

حملات العلاقات العامة

الدكتورة بوران مريدن



ISSN: 2617-989X

Books & Refrences

حملات العلاقات العامة

الدكتورة بوران مريدن

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

Public Relations Campaigns

Buran Mureiden

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الـــــفـــــهـــــرس

الـوحدة التعليمية الأولـى

برامج العلاقات العامة

تـطور العلاقـــات العامــــة:

أضحت العلاقات العامة Public Relation عاملاً مهماً في نجاح أي برنامج أو مشروع سواء كان سياسياً أو اقتصاديا أو اجتماعياً أو ثقافياً، ولم يعد الاهتمام منصبّاً في الاهتمام بالعلاقات العامة في تسويق السلع أو توسيع رقعة الإنتاج بل امتد الاهتمام بهذا المفهوم إلى أبعد من هذا بكثير، حيث أصبحت العلاقات العامة وحملاتها تستخدم من قبل العديد من الدول في العالم لتحسين صورتها في المجتمع ولدى الجمهور من خلال حملات مدروسة ومنظمة.

ولقد تطور مفهوم العلاقات العامة بحيث اعتبرت صناعة القرن العشرون من خلال الاستفادة من كافة وسائل الإعلام المتعددة والمتطورة لتعبير الشعوب بسياسات الدول وأهدافها أو مدى مساهمتها في تحقيق الاستقرار والازدهار العالمي.

وعليه فقد وضعت مهمة رجل العلاقات العامة بأنها كسب الرضا Engineering of Consent أي استمالة الناس واقناعهم بهدف المنظمة أو المؤسسة على اختلاف نشاطاتها.

كذلك برز دور رجل العلاقات العامة مع بروز الأزمات الضاغطة التي تتطلب سرعة في اتخاذ القرارات وتنفيذها كوسيط بين الجمهور وصاحب القرار، عن طريق إقناعهم بضرورة تفهم الظروف والتعاون مع المسؤولين لغايات المصالح العليا.

العلاقـــات العامـــة – المجالات والمهام:



مع تشعب مجالات العلاقات العامة أو تعدد ميادين العمل فيها، أصبح من الضروري الاتجاه نحو التخصص على أسس مثل النطاق الذي يشتمل عليه نشاط العلاقات العامة كالعلاقات الدولية والعلاقات الحكومية.

كذلك التخصص بحسب نوع وطبيعة النشاط الذي تمارس العلاقات العامة من خلاله كالعلاقات التعليمية والثقافية والصناعية والأمنية، وهو ما أدى بدوره إلى نشوء جمعيات مهنية للعاملين في هذا الحقل، كما أدخل موضوع العلاقات العامة للمناهج الدراسية وأُنشِئت الأقسام العلمية التي تختص بتدريس المفهوم.

ومن مظاهر تقدم مفهوم وعمل العلاقات العامة وتطورها أيضاً تحسين الوسائل المستخدمة التي من شأنها إبراز هذا المفهوم بما يتلاءم مع احتياجات وحجم الوظائف وميزانية وطبيعة عمل المؤسسات وتاريخها وتقاليدها.

أهداف العلاقـــات العامـــة:



تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق العديد من الأهداف التي تعكس وجهة نظر المنظمة أو المؤسسة وتعبر عنها مثل:

1- تقليص الفجوة بين الأفراد والجماعات ودمجها بغية خلق حالة من الفهم المشترك لتوحيد الاتجاهات والقناعات.

2-السعي للتعريف بجهود المنظمة أو المؤسسة ونشاطاتها وخدماتها المختلفة.

3- بناء جسر من الثقة بين المنظمة والجمهور ومد جسر التواصل.

4- التفاعل الإيجابي مع الأحداث ومسايرة اجتماعات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع أهداف المنظمة وقوانينها.

5- التأثير على الرأي العام وبناء الاتجاهات الإيجابية نحو المنظمة أو المؤسسة أو الاستفادة من استطلاعات الرأي العام في ترشيد قراراتها.

6- تقديم المهام الإدارية والخدمات الاستشارية التي تساعد المنظمة أو المؤسسة على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها وفق تصور كاف ومدروس.

7- بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة أو المؤسسة في المجتمع والسعي لخدمة مصالحه وتلبية احتياجاته.

تعريف العلاقات العامة:

يعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها: «ممارسة العلاقات العامة هي جهد مخطط ومساند لإيجاد شعور ودي وارتياح لدى الآخرين والمحافظة عليه، وكذلك لإيجاد فهم متبادل بين الشركة وجماهيرها».

كما تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها: «وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى فيها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على التأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام واستمرار هذا التفاهم والتعاطف لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط».

يعرفها علي عجوة بأنها: «الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع».



من أكثر التعاريف شمولية ودقة لوظائف العلاقات العامة ولا سيما وظيفة التخطيط تعريف روبنسون Ropinson بأنـها: «العلاقات العامة كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

1- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.

2- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين فيها.

3- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.

4- تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفاهمها.

تشير التعاريف السابقة جميعها إلى أهمية التخطيط في العلاقات العامة حيث أنها عملية مستمرة ومخططة وفق مراحل محددة ومدروسة وهي بدون التخطيط ستتحول إلى عمل ارتجالي فتنشط حيناً وتخبو أحياناً ولا يفهم من وظائفها سوى النشر، وهو ما لا ينسجم مع طبيعة نشاط ووظائف العلاقات العامة التطبيقية.

وما يعظم أهمية التخطيط للعلاقات العامة بشكل أساسي: هو حجم التعامل الذي أضحى مع وسائل الإعلام التي ازدادت تشعباً وتعقداً، مما جعل إمكانية الاستفادة منها مستحيلاً ما لم يكن لدى القائمين عليها معلومات عنها، ولديهم الخبرة الكافية بها، وهو ما يقتضي بطبيعة الحال تخطيطاً جيداً للاستفادة من هذه الوسائل في نشر المعلومات على الجماهير.

القضايا التي يتم التخطيط لها في العلاقات العامة:

تسعى وظيفة التخطيط في العلاقات العامة بالاهتمام بالعديد من القضايا التي من شأنها أن تؤثر على المجتمع عامة ومجالات الإنتاج فيه على وجه الخصوص، وكذلك القضايا المحددة التي قد تواجه المنظمة أو المؤسسة.

يمكن تصنيف هذه القضايا على النحو التالي:

- **القضايا البنيوية:** وهي من النوع الذي يهتم بالنزعات الكبرى طويلة الأمد في المجتمع، مثل الفجوة إلى قيمته الناجمة عن تفاوت حجم المعارف الناجمة عن التطور التكنولوجي.
- **الأزمـــــــات:** وعادة ما تكون مقيدة الأمد تتناول أحداث طارئة لم يتوقع حدوثها وتؤثر على طبيعة نشاط المنظمة أو المؤسسة، مثل إلغاء منتج ما.
- **القضايا الخارجية:** وغالباً ما تكون قضايا بيئية تهم المجتمع المحلي وتؤثر على نموه، مثل ظاهرة البطالة.
- **القضايا الراهنـــــة:** وهي نوع القضايا والمسائل التي تهم الجمهور عامة وغالباً ما تحظى باهتمام بالغ من قبل وسائل الإعلام أو تأخذ حيزاً من النقاش والحوار بين الجهات المختلفة للمجتمع، مثل وجهات النظر حول الأداء الاقتصادي أو التعليمي الراهن.
- **القضايا الداخلية:** وتتعلق بالمشكلات والأدوات التي تواجه المنظمة أو المؤسسة من الداخل، وغالباً ما تكون مقيدة أو طويلة المدى، مثل إضراب العاملين عن العمل.
- **القضايا المستترة:** وهو نوع القضايا التي لا تظهر مباشرة ولكن تنذر بإمكانية وجودها على سطح العمل نتيجة مدخلات ومسببات محددة قد تتحول إلى قضايا فعلية أو محتملة، مثل التعديلات في أجور العاملين، أو ظهور قوانين جديدة حول آلية التعامل مع البنوك.

هذا وتستهلك المنظمات أو المؤسسات ذات النظرة المستقبلية قدراً كبيراً من الوقت والجهد على قضايا إدارة العلاقات العامة، وهي تسمح باستمرار البيئة الأوسع لتمديد القضايا وأنواعها المختلفة التي تحظى باهتمام الجمهور.

التحليلات التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في تحديد القضايا التي تهم المنظمة وآلية التعامل معها:



عادة ما تلجأ إدارة العلاقات العامة في تحديد القضايا التي تهم المنظمة وآلية التعامل معها إلى استخدام العديد من التحليلات التي تمكنها من التخطيط الفعال وتقديم البدائل المستقبلية المختلفة، ومن أهم هذه التحليلات نذكر:

تحليل بيست Pest:

يهتم بتحليل السياق الأوسع للبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة من ناحية، والبيئة المحلية من ناحية ثانية، وهنا تسعى إدارة العلاقات العامة في تناول القضايا إلى العمل وفق اتجاهين بآن واحد، هما:



الاتجاه الأول: اكتشاف العوامل الخارجية (السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية)، أي تلك النوعية من القضايا التي لا تستطيع المنظمة التحكم بها، وحيث يتحرك الرأي العام باتجاه محدد لا بد وأن تتوافق معه المنظمة عن طريق تفحص سياساتها وممارساتها بصورة مستمرة تمكنهما من أن تتوافق مع الرأي العام وإلا فإنها ستخسر تعاطف ودعم الجهات المعنية بها.

مع الإشارة إلى ضرورة عدم إهمال العوامل الثقافية التي تحدد الإطار القيمي للمجتمع، والعوامل النفسية التي تسهل صور التعامل مع الرأي العام.

الاتجاه الثاني: اكتشاف العوامل الداخلية التي تحدد بيئة العمل في المنظمة وتؤثر عليه. ومن ثم إدارة النقاش حول هذه العوامل وتقديم الحقائق ومعالجة مثل هذه العوامل والقضايا وصولاً إلى تحقيق نتائج مرضية.



وهنا تجدر الإشارة إلى أهمية تحديد هوية وثقافة المنظمة التي تعكس القيم السائدة فيها مثل قيم التعاون والتوافق بين العاملين، ونظام المكافآت والأجور.

تحليل سوت SWOT:

يهتم تحليل سوت SWOT بدراسة أربعة عناصر ذات تأثير في تحليل القضايا على النحو التالي:

العنصران الأولان Strength & Weakness القوة والضعف: ويمكن رؤيتهما موجهين من الداخل وخاصين بالمنظمة، مثل القوة المالية والسمعة الجيدة كنقاط قوة، وعدم الرضا الوظيفي والمرونة كنقاط ضعف.

العنصران الآخران Opportunities & Threats: الفرص والمخاطر: وهما عنصران خارجيان يؤثران على نشاط المنظمة، مثل امكانية افتتاح أسواق جديدة كفرص والتعرض للاحتكار السوقي كمخاطر.

مفهوم برامج العلاقات العامة:



نظراً لطبيعة أنشطة العلاقات العامة طويلة المدى، ونتائجها بعيدة الأثر حيث أنها ليست نشاطاً عشوائياً أو وقتياً يبدأ فقط حين تقع المنظمة أو المؤسسة في أزمة ما مع جمهور نوعي من جماهيرها، ينتهي بانتهاء الأزمة فهي بحاجة إلى أن يكون لديها برامج محددة لعمل إدارات العلاقات العامة يتم إعدادها واعتمادها لتحديد آلية عمل هذه الإدارات لتحقيق أهداف المنظمة أو المؤسسة.

كما أن الجهد المبذول في إعداد برامج العلاقات العامة يتطلب الكثير من الخبرة والكفاءة في ضرورة الإلمام والفهم العميق لمفهوم العلاقات العامة، والرسالة الإعلامية التي يتناولها البرنامج. إذ كلما كانت الرسالة مدروسة بدقة كلما كان البرنامج ناجحاً وذا تأثير كبير على جماهير المنظمة أو المؤسسة.

تعريف برنامج العلاقات العامة:

البرنامج اصطلاحاً هو: «تركيباً معقداً من السياسات والقواعد والاجراءات والخطوات التي يلزم اتباعها لتحقيق الهدف المنشود».

والبرنامج هو: «الآلية التي يتم بموجبها تفعيل الخطة بحيث تكون الخطة جاهزة للتنفيذ».

ويمكن تعريف برنامج العلاقات العامة بأنه: «مجموعة من الأنشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معني أو بجماهير محددة أو بالجمهور العام، وهو جزء من الخطة العامة ويشكل العمود الفقري لها ويمكن اعتباره تخطيطاً على المستوى الجزئي».

كذلك برنامج العلاقات العامة هو: «كل نشاط أو جهد موجه نحو تدعيم وكسب تأييد وثقة الجماهير ورأيهم في المؤسسة يستهدف إعلامهم بأهدافها وتحسين طرق الأداء بما يعكس ازدهاراً ونمواً في نشاط المؤسسة وعمقاً في فهم الجماهير لدورها في النشاط الاجتماعي والاقتصادي العام».

عناصر تعريف برنامج العلاقات العامة:

مما تقدم من التعاريف سابقة الذكر يمكننا تحديد عناصر لتعريف برنامج العلاقات العامة كما يلي:

1- لبرنامج العلاقات العامة أهدافاً محددة.
2- استمرارية برنامج العلاقات العامة وتنوعه بتنوع نوع الجماهير المستهدفة واحتياجاته المختلفة.
3- قوام برنامج العلاقات العامة العديد من العمليات والإجراءات التي تقوم على الأبحاث واستخدام المقاييس العلمية.
4- ضرورة التخطيط السليم لبرنامج العلاقات العامة عن طريق استخدام الأساليب العلمية بدقة.
5- ضرورة تحديد نوع الجمهور المستهدف من برنامج العلاقات العامة بغية اختيار الرسالة والوسيلة المناسبة للتأثير عليه بحسب هدف البرنامج.

وتجدر الإشارة إلى الخلط الكبير الذي يعتقد به الكثير من ممارسي العلاقات العامة والإداريين بين العديد من المفاهيم التي تتقاطع بين مفهوم برنامج العلاقات العامة وبعض المفاهيم المقاربة له مثل مفهوم كل من الخطة والحملة.

ولإيضاح الفارق بين هذه المفاهيم الثلاث لا بد من استعراض المقصود بالخطة أولاً:

الخطة: «الوسيلة أو الأداة النظرية التي تترجم المحتوى الفعلي لعملية التخطيط، وهي بهذا المفهوم تختلف عن **عملية التخطيط** التي تقوم على أسس معرفية خاصة لتحقيق أهداف مرسومة ومحددة مسبقاً، وإذا كان **التخطيط** عملية إجرائية تهدف لإحداث تغييرات معينة فإن **الخطة** هي الإطار الذي يشمل تفاصيل نوع التغيير المنشود وحجمه ومواصفاته الأخرى وبشكل دقيق وواضح».

في حين أن المقصود بالحملة: «خطة مكتوبة وشاملة ومقيدة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل المتصلة والمترابطة التي تظهر في وسائل الاتصال والإعلام ضمن فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل من ذلك».

أو بمعنى آخر يقصد بحملة العلاقات العامة: «مجموعة الإستراتيجيات التنفيذية التي تتوزع على زمن البرنامج إلى مراحل وخطوات تستلزم التقيد بأهداف برامج العلاقات العامة ضمن الإمكانيات المتاحة».

وعليه فإن حملة العلاقات العامة ليست إلا جزءاً من عمل برنامج العلاقات العامة تتناول مجموعة من الأنشطة المخططة لمعالجة قضية ما أو لتصحيح فكرة أو سلوك أو موقف ما، أو لاستغلال فرصة ما.

ومما سبق فإن الفرق بين الخطة والبرنامج والحملة في العلاقات العامة هو فرق في المستوى، وبالتالي يمكننا القول بأن: «الخطة هي مجموعة البرامج والحملات التي تعدها أجهزة العلاقات العامة ، ويتضمن برنامج العلاقات العامة إعداد الحملات الإعلامية اللازمة».

أهمية برامـــج العلاقـــات العامـــة:

إن وضع برنامج للعلاقات العامة يعتبر الوسيلة الأفضل التي تستطيع المنظمة أو المؤسسة من خلالها تحقيق التكيف الإنساني بينها وبين الجمهور المتعامل معها من جهة، وبين المؤسسات الأخرى في المجتمع من جهة أخرى. وهذا التكيف هو الذي يمكنها من بلوغ أهدافها ويحقق لها ولجمهورها العديد من الخدمات والمنافع، ويخلق الرضا لدى الطرفين، إلى جانب زيادة أواصر التعاون والثقة والتفاهم الذي يحقق النجاح والشهرة للمنظمة أو المؤسسة.



ويمكن لبرامج العلاقات العامة أن تقدم الكثير من المزايا مثل:

1- تمكن برامج العلاقات العامة المنظمة أو المؤسسة من تحقيق أهدافها.
2- تحقيق التفاهم المتبادل بين المنظمة أو المؤسسة وبين الجماهير.
3- زيادة فرص نجاح المنظمة أو المؤسسة.
4- تساعد برامج العلاقات العامة المتعاملين مع المنظمة أو المؤسسة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية عن طريق تبصيرهم بإمكاناتها وجهودها.
5- تساعد برامج العلاقات العامة على خلق الإبداع لدى العاملين في المنظمة أو المؤسسة عن طريق إشراكهم في مخطط وضع هذه البرامج.

أنواع البرامج في العلاقات العامة:

تتنوع البرامج التي تعدها إدارة العلاقات العامة بحسب طبيعة الموقف وفيما ما إذا كان ذو علاقة بنيوية التخطيط الوقائي أم العلاجي والهدف منه، ويمكن تقديم أكثر البرامج اعتماداً على النحو التالي:

البرامج الاخبارية أو الإعلامية:



تهتم بالاتصال بالجمهور تعريفه بالمنظمة أو المؤسسة وأهم نشاطاتها وأهدافها وخدماتها، وذلك باستخدام كافة وسائل الاتصال الممكنة والمناسبة.

برامج المشكلات:



تهتم بإصدار البيانات اللازمة في حال حدوث مشكلة طارئة ما للإدلاء وبشكل صريح ومباشر عن المشكلة وأسبابها وقيمة الخسائر والجهود التي بذلت لعلاجها. مع ضرورة التأكيد على أن هذه المشكلة ليست إلا استثناءاً وليست قاعدة.

البرامج المعرفية:



هي البرامج الخاصة برفع الروح المعنوية بين صفوف الجمهور النوعي للمنظمة أو المؤسسة، ومخاطبة بالأسلوب الذي يعرف كل فرد فيه بواجبه وضرورة إدراكه لأهداف كل نشاط يقوم به.

ويطلق على هذا النوع من البرامج تسمية **برامج رفع الروح المعنوية** أيضاً.

البرامج التنظيمية:



هي البرامج الخاصة بتعزيز وتدعيم الأهداف التنظيمية، وتتضمن اسم وتاريخ المنظمة أو المؤسسة وإنجازاتها والعاملين بها ومعها وسياساتها العامة ومشروعاتها التي تخطط لها لتحقيق أهدافها.

أيضاً تقسم برامج العلاقات العامة إلى أربعة برامج رئيسية تؤدي أغراضاً وقائية أو علاجية أو الغرضين معاً على النحو التالي:

1- برنامج إدارة الأزمات.

2- برنامج رفع الروح المعنوية للعاملين.

3- برنامج التعامل مع وسائل الإعلام.

4- برنامج العلاقة مع المجتمع.

وهناك من يقسم البرامج إلى برامج رئيسية وشاملة مثل برنامج لتحسين صورة المنظمة لدى الجمهور.

وقد تكون برامج جزئية أو فرعية مثل برنامج لمواجهة مشكلة طارئة أو برنامج لرفع القدرة الاتصالية لدى العاملين في العلاقات العامة، وقد يتضمن البرنامج الرئيسي مجموعة برامج جزئية أو فرعية تساعد في تحقيق الهدف من البرنامج الرئيسي.

الشروط الواجب توافرها عند وضع برامج العلاقات العامة:

لا بد لإدارة العلاقات العامة من الالتزام بمراعاة مجموعة من القواعد والشروط لدى وضع برامجها على النحو التالي:

1. ربط برنامج العلاقات العامة باحتياجات الجمهور الحقيقية واتجاهاته وآرائه عن طريق إجراء البحوث العلمية المناسبة، وذلك لتمكين البرامج من تلبية هذه الاحتياجات والاتجاهات.
2. استخدام برنامج العلاقات العامة لأساليب ووسائل الإعلام والاتصال المناسبة التي لها قدرة على التأثير في الجماهير في لفت انتباههم وكسب رضاهم ودعمهم للبرنامج.
3. إجراء دراسة وافية حول حجم الإمكانيات المناسبة والمتاحة لإدارة العلاقات العامة (المالية، البشرية، الفنية) في ضوء الوقت اللازم لتنفيذ برنامج العلاقات العامة.
4. إسناد تنفيذ البرامج إلى متخصصين في مجال العلاقات العامة، ذلك أن نجاح برنامج العلاقات العامة في تحقيق أهدافه يرتبط بمدى توافر الخبرة المهنية والدراية الكافية لدى القائمين به.
5. استمرار إجراء البحوث الجماهيرية بهدف التعرف على التغيرات الحاصلة في حجم معلومات آراء واتجاهات الجمهور، مما يساعد إدارة العلاقات العامة على تطوير برامجها بما يتناسب مع التغييرات الحاصلة في المنظمة أو المؤسسة، مما يؤدي إلى كسب ثقة جماهيرها وتحافظ على علاقتها القوية معها.
6. ربط برامج العلاقات العامة بالهدف العام للمنظمة أو المؤسسة من جانب وبالمصلحة العامة من جهة أخرى بما لا يتعارض مع أهداف المجتمع، إذ أنه من غير المناسب تنفيذ برنامج يشجع الجمهور على الاستهلاك في الوقت الذي يصنف فيه المجتمع ضمن المجتمعات النامية التي تسعى لتلبية الأساسيات، وبالتالي فإن تحويله إلى مجتمع استهلاكي من شأنه أن يرهق الأسرة والفرد بما لا يتناسب مع الإمكانيات المتاحة والإحتياجات.

الخلاصة

تطور مفهوم العلاقات العامة بحيث اعتبر صناعة القرن العشرون.

تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق العديد من الأهداف التي تعكس وجهة نظر المنظمة أو المؤسسة وتعبر عنها.

العلاقات العامة كمفهوم هي عملية مستمرة ومخططة وفق مراحل محددة.

القضايا التي يتم التخطيط لها في مجال العلاقات العامة هي: القضايا البنيوية، الأزمات، القضايا الخارجية، القضايا الراهنة، القضايا الداخلية، القضايا المستترة.

هناك فرقٌ واضحٌ بين مفهوم كل من برامج العلاقات العامة وخطط وحملات العلاقات العامة.

أنواع البرامج في العلاقات العامة، هي: البرامج الإخبارية أو الإعلامية، برامج المشكلات، البرامج المعرفية، البرامج التنظيمية، البرامج الوقائية، البرامج العلاجية، البرامج الرئيسية، البرامج الفرعية.

لا بد لإدارة العلاقات العامة من الالتزام بشروط وضع برامج العلاقات العامة.

المراجع

1. عبد الناصر جرادات ولبنان الشامي، **مقدمة في العلاقات العامة** (عمان، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2011).

2. **WWW. Police. Gov.bh/reports – 15-8-2007**

تاريخ التصفح 2016/3/20

3. Sam،Black. **Practical Public Relation**،2nd ed (London، Sir Isaac Pitman and Sons LTD،1966).

4. Scott Cuttlip ،Allen H. Center،**Effective Public Relations** (New Jersey: Englewood،Prentice Hall،1971).

5. علي عجوة، **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، ط4 (القاهرة، عالم الكتب، 2000).

6. Edward،Robinson،**Communication and Public Relations** (Columbus،Ohio channels ،E. Merril Books Ins،1966).

7. آن غريغوري، **إدارة حملات العلاقات العامة وتخطيطها**، ط1، ترجمة أديب خضور (دمشق، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، 2008).

8. حسين الجبوري، **التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات العامة، فكر معاصر، منهج علمي في عالم متجدد** (بيروت، الدار العربية للعلوم، 2014).

9. Phil،Hall،**The New P. R. Mount Kisco** (Ny،Lanstan PubLishing،2007).

10. حمدي البخشواني، **العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية** (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001).

11. محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، **المداخل الأساسية للعلاقات العامة** (القاهرة، دار الفجر، ب ت).

12. **المرجع السابق**.

13. سعادة الخطيب، **مدخل إلى العلاقات العامة** (عمان، دار صفاء، 2000).

14. محمد ناجي الجوهر، **العلاقات العامة:المبادئ والتطبيقات – رؤيا معاصرة** (دبي، دار القلم، 2004).

15. هناء بدوي، **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية** (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001).

16. فاطمة الربيعي، برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، **مجلة_الباحث الإعلامي**، العدد 8 اصدار 3 /2010.

17. عثمان غنيم، **التخطيط، أسس ومبادئ عامة** (عمان، دار صفاء، 2001).

18. منير البعلبكي، **المورد**، ط 49 (بيروت، دار العلم للملايين، 2005).

19. فيليب هنسلو، **العلاقات العامة**، ط2 (القاهرة، دار الفاروق، 2006).

20. محمد جودت ناصر، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة** (عمان، دار مجدولاني، 1998).

21. فؤادة البكري، **العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال** (القاهرة، دار نهضة الشروق،2001).

22. محمد منير حجاب وسحر وهبي، **مرجع سابق**.

23. فاطمة الربيعي، **مرجع سابق**.

التمارين

أولاً: ضع إشارة صح أو خطأ:

1ـ من **أهداف** العلاقات العامة التفاعل المباشر مع الأحداث (×)

2ـ من **القضايا** التي يتم التخطيط لها في العلاقات العامة القضايا البنيوية (√)

3ـ يهتم تحليل **بيست** Pest(×) بتحليل السياق الأضيق للبيئة الخارجية

ثانياً: حدد الاجابة الخاطئة

برامج العلاقات العامة، هي:

A. البرامج التنظيمية
B. البرامج البنيوية
C. البرامج الوقائية
D. برامج المشكلات

الإجابة الصحيحة: B ـ البرامج البنيوية

من عناصر **تحليل سوت** Swot

A. القوة
B. الضعف
C. السمعة
D. المخاطر

الإجابة الصحيحة: C ـ السمعة

الـوحدة التعليمية الثانيـة

التخطيط في العلاقات العامة



التخـطيط في العلاقــات العامـــة:

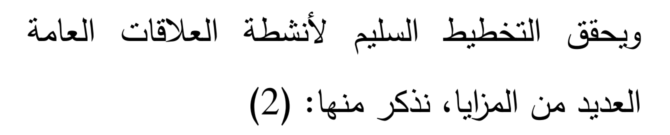
لا يمكن تجاهل أهمية التخطيط لأي نشاط خاصة كلما زادت درجات تعقيد بيئة المنظمات وكبرت أحجامها وتعددت أنشطتها، وصعب الاتصال بالجماهير الداخلية والخارجية.

والتخطيط يعني خطة الوصول إلى تحقيق الأهداف المرسومة للمنظمة لتوقعات المستقبل.

والتخطيط أيضاً هو الاختيار الأمثل للموارد والطاقات المتاحة لتحقيق أهداف معينة في فترة زمنية محددة.

والتخطيط كذلك هو عملية فكرية منظمة ومنطقية لتحليل الإمكانيات البشرية والمادية والمعنوية بأفضل أسلوب لتحقيق الأهداف.

ويعتبر التخطيط في العلاقات العامة بمثابة حجر الأساس في القيام بالأنظمة المختلفة للعلاقات العامة داخل المنظمة أو المؤسسة، فالتخطيط مهمة تتعلق بتحديد خط سير العمل في المستقبل يمكن المنظمة من توقع الأحداث واستقراء الآثار على اعتبار أن مهارة القائم بالتخطيط تكمن في قدرته على التنبؤ باتجاهات القوى المؤثرة على نشاط المنظمة وأهدافها. (1)


ويحقق التخطيط السليم لأنشطة العلاقات العامة العديد من المزايا، نذكر منها: (2)



1. تنفيذ برامج متكاملة توجه من خلالها جميع الجهود المتاحة لإنجاز أهداف محددة.
2. كسب تأييد الإدارة لهذه الأنشطة وزيادة مشاركتها فيها.
3. اختيار الموضوعات والأوقات الملائمة بدقة وعناية.
4. اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في تنفيذ برامج الأنشطة أو الحملات.
5. الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام المتاحة في الوصول إلى الجمهور المستهدف.
6. التأكيد على الجانب الإيجابي بدلاً من الجانب الدفاعي في ممارسة العلاقات العامة.

المحاور الرئيسية في خطط العلاقات العامة:

تعتمد خطط العلاقات العامة على مجموعة من النقاط التي تشكل المحاور الرئيسية لمثل هذه النوعية من الخطط، وهي:

1. التحليل الدقيق للواقع (واقع المنظمة والمجتمع والجمهور).
2. وضع أهداف اتصالية محددة على مستوى الصورة الذهنية والسمعة.
3. تصنيف دقيق لجميع فئات وأنواع وشرائح الجمهور المستهدف.
4. صياغة الرسائل الاتصالية المراد إيصالها للجمهور.
5. تطوير الاستراتيجيات المناسبة لتسهيل تمرير الرسائل إلى الجمهور المستهدف.
6. ابتكار قنوات اتصالية (تكتيكات) فاعلة وقادرة على حمل الرسائل إلى الجمهور.
7. وضع الميزانية بحيث تشمل (الموارد البشرية والمالية والفنية).
8. تقييم الجهود الاتصالية على مستوى الصورة الذهنية والسمعة.

عوامل نجاح التخطيط لبرامج العلاقات العامة:

لنجاح عمل العلاقات العامة لا بد من الإلتزام بالأساليب العلمية والنظريات ذات الصلة والتخطيط السليم لبرامجها التي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة للمنظمة أو المؤسسة، وعلى تعبئة الموارد المختلفة لتلبية الاحتياجات الجماهيرية المستمرة، وذلك من خلال:



1. الدراسة العملية لتحديد الأهداف في ضوء الاحتياجات والموارد المتاحة.
2. إجراء الدراسة والأبحاث وفق مقاييس علمية دقيقة وعدم التسرع في اجراءاتها واستخلاص نتائجها.
3. المثابرة في العمل.

4. الخبرة والتدريب المستمر.
5. التفكير المنطقي الذي يعتمد على الدقة والموضوعية.

أنواع التخطيط لبرامج العلاقات العامة:

تتعدد أنواع التخطيط للعلاقات العامة بحسب نشاط المنظمة والهدف منه، ويمكن في هذا السياق ذكر الأنواع التالية: (3)

التخطيط الوقائي:

يرى الباحث "ويدنج Wedding" بأن التخطيط الوقائي هو ذلك النوع من التخطيط المبني على اتباع الأساليب الوقائية لتفادي وقوع المشاكل والأزمات.

ويقسم التخطيط الوقائي من حيث الزمن إلى نوعين:

1. التخطيط طويل المدى: وهو ذلك النوع المرتبط بالأهداف الاستراتيجية للحملة ويطلق عليه تسمية " التخطيط الاستراتيجي".
2. التخطيط قصير المدى: وهو ذلك النوع المرتبط بالإجراءات التنفيذية للحملة، ويطلق عليه تسمية " التخطيط التكتيكي".

كما تمثل البرامج الوقائية البرنامج العام الدائم الذي يستمر نشاطه كل يوم، ويشمل كافة العاملين داخل المنظمة أو المؤسسة ويصل إلى الجماهير الخارجية، وذلك لضمان استمرار قيام العلاقات الطيبة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.

بالإضافة إلى أن البرامج الوقائية تهدف في العلاقات العامة إلى تجنب الأخطار قبل وقوعها ودرء الأخطار، إلى جانب دراسة مواقف الجماهير إزاء المنظمة باستمرار ورصد أسباب الأزمات وتلافيها قبل حدوثها.

علما أنها أيضا تخدم أهداف العلاقات العامة على المدى الطويل، ولهذا فهي برامج تتصف بالاستمرارية وتتصل بالسياسة العامة للمنظمة أو المؤسسة.

التخطيط العلاجي:

وهو ذلك النوع من التخطيط الذي يهتم بمعالجة الأزمات أو الكوارث الآنية والواقعة فعلاً، ويتصف بالسرعة والحزم وضرورة التفكير والتخطيط لتجنب الوقوع مجدداً في الأزمات والمشكلات و ضرورة التصدي لها مباشرة،

وهو الأمر الذي يتطلب نوعاً من الإعداد الأولي يختلف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة أو المنظمة، وأنواع المشاكل التي يتوقع حدوثها في أي وقت مما يساعد المنظمة على وضع وتنفيذ الخطط بسرعة ودقة دون أن تتعرض للإرباك أو محاولة إخفاء الحقائق عن الجمهور أو رجال الإعلام، كي لا تتاح الفرصة لانتشار الشائعات التي من شأنها أن تسيء إلى سمعة هذه المنظمة. (4)

وعادة ما تكون الخطط العلاجية ذات طابع إنساني تلجأ إليه إدارة العلاقات العامة في معالجة المشكلة أو الأزمة الطارئة نحو جمهور المنظمة أو المؤسسة الداخلي والخارجي، كما أنها تتسم بقصر الأجل نظراً لارتباطها بإيجاد حلول لأمر واقع.

التخطيط طويل الأمد:

يرتبط هذا النوع من التخطيط بالأهداف الاستراتيجية للعلاقات العامة في المنظمات، مثل بناء الصورة الذهنية الإيجابية عن المنظمة أو تحسين السمعة، وتحدد مدته بخمس سنوات أو أكثر ويسعى لتحقيق الأهداف طويلة الأجل.

ويقوم التخطيط لبرنامج العلاقات العامة طويل الأمد على بعدين أساسيين يجب مراعاتهما عند وضع أهداف التخطيط، هما: (5)

1. توعية الجماعير بأهداف التخطيط.
2. تدريب القائمين بالتنفيذ على الأساليب المزمع اتباعها عند تنفيذ الخطة.

ويستلزم مراعاة هذين البعدين ضرورة توافر معلومات كافية حول الجماهير بخصائصها ومستوياتها المختلفة، ومعرفة درجة الإقبال أو الرفض التي تبديها كل فئة منها في موضوع البرنامج، إلى جانب التعرف على أفضل وسيلة للاتصال معها.

التخطيط قصير الأمد:

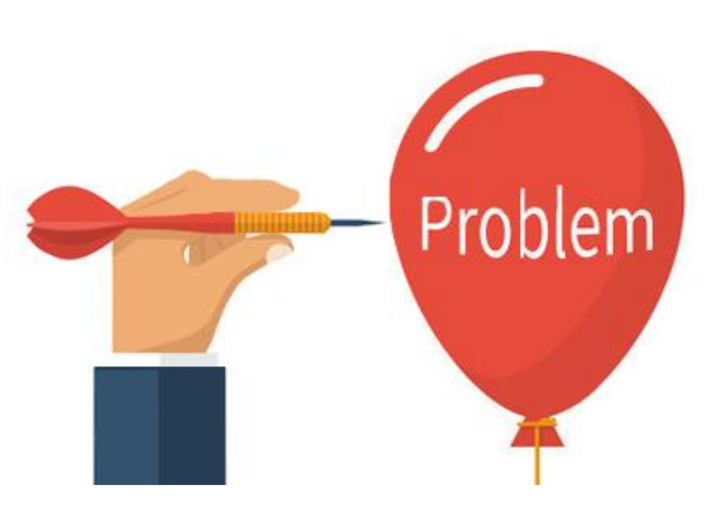
يرتبط بالتخطيط لمناسبة خاصة أو حدث يستغرق وقتاً قليلاً وتتراوح مدته بين ثلاثة إلى ستة أشهر فقط، ويسعى إلى تحقيق الأهداف التفصيلية للخطة التي يؤدي تنفيذها إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية طويلة الأمد للحملة، وعليه فإن نتائج هذا النوع من التخطيط لا بد وأن تظهر مباشرة، كما يجب أن تكون إيجابية وفعالة .

والتخطيط لبرامج قصيرة الأمد ضمن حملات العلاقات العامة يفيد المنظمات أو المؤسسات في تحقيق الأهداف التالية: (6)

1. تنشيط المبيعات أو الخدمات.
2. تقبل السياسة العامة للمؤسسة أو المنظمة.
3. توطيد العلاقات الطيبة بين المؤسسة وجماهيرها.
4. توعية الجمهور الداخلي للمؤسسة بأوجه نشاطها ومراحل تطورها.
5. منع وقوع المشكلات التي قد تعترض المنظمة أو المؤسسة وتقلل من كم وجودة إنتاجها أو مستوى خدماتها.

تخطيط البرامج للحالات الطارئة:

تختلف حالة الضرورة من وجهة نظر خبراء العلاقات العامة في حالة التخطيط للكوارث والأزمات، والتخطيط في هذه الحالة يهدف في المقام الأول إلى منع الموقف من أن يترجم نفسه إلى كارثة كالمواقف التي تتعرض لها المؤسسات السياسية والصناعية بصفة خاصة بسبب تقلب الرأي العام.



ومن أمثلة تلك المواقف التي تشكل حالة الضرورة للمنظمة أو المؤسسة الإجراءات القضائية كالطرد أو الاستيلاء الفوري، أو في حال التغييرات الجوهرية التي تدخلها الإدارة على عمليات الإنتاج أو الخدمات.

مراحل التخطيط للعلاقات العامة:

يمر التخطيط للعلاقات العامة بالعديد من المراحل التي يُراعى فيها التزام المعايير العلمية واتباع الأساليب العملية بغية تحقيق الأهداف بأقصى درجات النجاح، وهي: (7)

1. **مرحلة الاستكشاف والتحليل:**

تتضمن تقييم الوضع العام من خلال جمع العديد من المعلومات داخل وخارج المنظمة بغية تقدير الوضع العام من كافة جوانبه، وماهية النظرة أو الصورة الذهنية تجاه المنظمة وموقعها في السوق ومواطن نفوذها.

2. **مرحلة التفكير:**

تتضمن دراسة المعلومات التي تم جمعها حول الوضع العام للمنظمة، ليتم اختيار ما يناسب منها لاستثمارها في وضع وتحديد الأهداف الأساسية والجماهير المستهدفة، وذلك بالتزام مبدأ الأولوية في تحديد الأهداف الذي يراعي الأهم فالأقل أهمية.

3. **مرحلة التنفـيذ:**

وتتضمن الإستراتيجيات التنفيذية لخطة العلاقات العامة، حيث يمكن تحديد الوسائل التي سيتم استخدامها في التنفيذ للوصول إلى الجماهير المستهدفة، بالإضافة إلى تحديد البرنامج الاتصالي والإعلامي والجدولة الزمنية لمراحل تنفيذ الخطة، إلى جانب تحديد الميزانية ومتابعة مدى فاعلية التنفيذ وصحة خطواته.

أيضاً يمكن تحديد خطوات تخطيط العلاقات العامة على النحو التالي:

1. إجراء دراسة شاملة لكافة الظروف والمتغيرات المحيطة بالمنظمة.
2. وضع مقترحات وتوقعات مستقبلية بناء على الخبرات المتراكمة ونتائج دراستها.

3. تحديد الأهداف العامة والفرعية والتفصيلية للخطة.
4. تحديد الموارد والإمكانيات (المالية والبشرية والفنية) المتاحة لتنفيذ الخطة.
5. دراسة كيفية الاستفادة القصوى من هذه الإمكانيات واستثمارها في تحقيق أفضل النتائج للخطة.
6. تحديد الوقت الكلي اللازم للخطة، والبرامج الزمنية التنفيذية اللازمة لتنفيذ الخطة.
7. ترتيب الخطوات التنفيذية من حيث الوقت المحدد لها للتحكم بدقة التنفيذ ضمن هذا الوقت.

صعوبات التخطيط للعلاقات العامة:

يواجه التخطيط للعلاقات العامة العديد من الصعوبات الناتجة عن عوامل تكمن في طبيعة نشاطها وأهدافها المختلفة وتنوع الجمهور الذي تتعامل معه، وعلى القائم بالتخطيط للعلاقات العامة ضرورة الأخذ بعين الاعتبار مجموعة العوامل التالية: (8)

1. طبيعة عمل العلاقات العامة التي تحول دون وضع خطة ثابتة، فالعلاقات العامة ليست من الأعمال الروتينية بل إنها ترتبط ارتباطاً مباشراً بما يجري في البيئة المحيطة للمنظمة، وهو ما يتطلب ضرورة المتابعة المستمرة للأحداث الجارية والعمل على توطينها لصالح إدارة العلاقات العامة.
2. يتناول نشاط العلاقات العامة عناصر غير ملموسة مثل الآراء والاتجاهات والرغبات والأذواق المختلفة للجمهور، كما أن أهدافها هي التأثير في أفكار الأفراد واتجاهاتهم وحتى سلوكياتهم، وهو الأمر الذي لا يمكن قياسه بسهولة.
3. طبيعة جمهور العلاقات العامة الذي لا يمكن التنبؤ بدقة بما يطرأ على آرائه وأفكاره من تغييرات نظراً لتركيبته المتغيرة، وهو ما يصعب إمكانية التنبؤ بجميع هذه التغييرات المحتملة والاحتياط لها ضمن الخطة.
4. النظر إلى نشاط العلاقات العامة على أنه نشاط يقتصر على معالجة المشاكل الآنية دون وضع البرامج اللازمة لتلافي المشاكل التي قد تقع في المستقبل.

وتعتبر هذه النظرة خاطئة إذ أن نجاح حملات العلاقات العامة يعتمد بالدرجة الأولى على التخطيط طويل الأمد الذي يعمل على معالجة المشاكل قبل وقوعها عن طريق تحقيق الأهداف العلاجية.

5. عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة بالنسبة للإدارة العليا للمنظمة أو المؤسسة من ناحية، وللجمهور من ناحية أخرى، فالكثيرون ينظرون للعلاقات العامة على أن وظيفتها الدعاية والترويج، مما يجعلهم لا يعترفون بأهمية ودور إدارة العلاقات العامة وضرورة إشراكها في رسم السياسة العامة للمنظمة أو المؤسسة.

كذلك فإن عدم اشراك إدارة العلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار في المنظمة سينجم عنه حتماً إسقاط واحدة من أهم وظائفها ألا وهي اتخاذ القرار، وبالتالي فقدان القدرة على اتصال المنظمة بجماهيرها وخلق الاتجاهات المناسبة نحوها.

6. عدم توافر الموارد المالية الكافية للتخطيط للعلاقات العامة، وهي مشكلة تعود مرة أخرى لعدم إقتناع الإدارة العليا للمنظمة أو المؤسسة بما يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تقوم به في خدمة المنظمة، حيث يتطلب تنفيذ خطط العلاقات العامة وتنفيذ حملاتها إلى ميزانية هائلة لا توفرها لها الإدارة العليا للمنظمة.

وهنا ينبغي على واضعي خطط العلاقات العامة الإشارة إلى أهمية الميزانية ودقة تحديد تكلفة الإعداد والتنفيذ لحملات العلاقات العامة في نجاح الحملة في تحقيق أهدافها.

إلا أنه وعلى الرغم من الصعوبات العديدة التي تواجهها العلاقات العامة سيما لدى التخطيط لها، إلا أنه يمكن للتخطيط الفعال القائم على الأسس العلمية أن يواجه هذه الصعوبات وإلتزام المرونة الكافية في كافة مراحل التخطيط لحملة العلاقات العامة.

الخلاصة

يعتبر التخطيط في العلاقات العامة بمثابة حجر الأساس للقيام بالأنشطة المختلفة للعلاقات العامة داخل المنظمة أو المؤسسة.

تعتمد خطط العلاقات العامة على مجموعة من النقاط التي تشكل المحاور الرئيسية، مثل: تحليل الواقع، وضع الأهداف، صياغة الرسائل، تطوير الإستراتيجيات، قنوات الإتصال، الموارد، التقييم.
لنجاح عمل العلاقات العامة لا بد من الإلتزام بالأساليب العلمية والنظريات ذات الصلة.

تتعدد أنواع التخطيط للعلاقات العامة بحسب نشاط المنظمة والهدف منه، وهذه الأنواع هي: التخطيط الوقائي، التخطيط العلاجي، التخطيط طويل الأمد، التخطيط قصير الأمد، التخطيط للحالات الطارئة).

يمر التخطيط للعلاقات العامة بثلاث مراحل رئيسية هي: مرحلة الاستكشاف والتحليل، مرحلة التفكير، مرحلة التنفيذ.

يواجه التخطيط للعلاقات العامة العديد من الصعوبات الناتجة عن طبيعة نشاطها وأهدافها المختلفة.

المراجع

1. عبد الرحمن العناد، تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، ط1 (السعودية، شركة أسبار للإعلام المحدودة، 2003).
2. Lubomir, Stoykov & Valeria Pacheva, Public Relation and Business Communication (Sofia: Ot lag Do Kuntz, 2005).
3. بشير العلاق، تنظيم وإدارة العلاقات العامة (عمان، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2010).
4. عبد الرحمن العناد، مرجع سابق.
5. علي عجوة ومحمود يوسف، مرجع سابق.
6. Scott, Cut lip, Allen Center & Clean Broom, Effective Public Relation (New Jersey: Englewood, Prentice Hall, 2000).
7. علي عجوة ومحمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة (القاهرة، عالم الكتب، 2005).
8. بشير العلاق، مرجع سابق.
9. حمدي البخشواني، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001).
10. محمود الصميدعي، التسويق الاستراتيجي (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011).
11. حمدي البخشواني، مرجع سابق.
12. بشير العلاق، مرجع سابق.
13. Candy, Thomson and Peter Lazar, Public Relation Manual (Sydney: Tomson Communication, 2006).
14. خالد حمدان، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي – منهج معاصر، (عمان، دار اليازوردي، 2007).

التمارين

أولاً: ضع إشارة صح أو خطأ

1. يعتبر التخطيط في العلاقات العامة بمثابة حجر الأساس في القيام بالأنشطة الاتصالية داخل المنظمة. (×)
2. من المحاور الرئيسية في خطط العلاقات العامة وضع أهداف تنظيمية محددة. (×)
3. يهتم التخطيط الوقائي بمعالجة الأزمات. (×)

ثانياً: حدد الاجابة الخاطئة

مراحل تخطيط العلاقات العامة، هي:

A. مرحلة الاستكشاف والتحليل
B. مرحلة التفكير
C. مرحلة التجريب
D. مرحلة التنفيذ

الإجابة الصحيحة: c. مرحلة التجريب

أنواع التخطيط في العلاقات العامة

A. التخطيط الوقائي
B. التخطيط للحالات الطارئة
C. التخطيط البيئي
D. التخطيط طويل الأمد

الإجابة الصحيحة: c. التخطيط البيئي

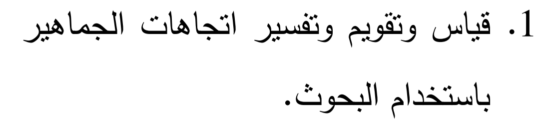
الوحـدة التعليمية الثالثـة

التخطيط لبرامج العلاقات العامة



متطلبات أنشطة العلاقات العامة:





1. قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير باستخدام البحوث.
2. مساعدة الإدارة في تحديد أهدافها لتحقيق التوافق بين المنظمة وجماهيرها.
3. تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وسياساتها وأهداف ومصالح الجماهير.
4. تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج والأنشطة الرامية لكسب رضا الجمهور.



5. نقل المسؤولية الاجتماعية لأي منظمة أو مؤسسة من الفكر إلى التطبيق الفعال.

خطوات إدارة العلاقات العامة لتحقيق أهداف المنظمة:





تعتبر من أهم الخطوات التي تبنى عليها المقومات الأساسية لنجاح نشاط العلاقات العامة، فالمنظمة تسعى دائماً إلى التعرف على آراء أفراد المجتمع وردود أفعالهم لدى اتخاذ أي قرار أو تنفيذ لأي نشاط تقوم به المنظمة.

وتستخدم المنظمة في هذا البحوث ذات الأساليب العلمية التي تطبق وفق خطوات ومقاييس دقيقة تسهم في معرفة رأي الجمهور المستهدف والوقوف عند احتياجاته واهتماماته.

التخطيط:



وهو الوظيفة الإدارية الأولى لعمل إدارة العلاقات العامة، ويقصد به مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المنظمة بهدف تحقيق أهدافها ضمن معايير محددة في رسم هذه الأهداف وتحديدها ورسم البرامج التنفيذية للبرامج والمشاريع.

كذلك يعتبر التخطيط بمثابة التنظيم العام والشامل لمجموعة الأفكار والأعمال التي تؤدي لتحقيق الهدف في برنامج العلاقات العامة وفق مراحل أساسية هي:

1. وضع إطار أولي
2. وضع تقييم
3. التنفيذ والمتابعة
4. التقويم



التنفـيذ:

وهي الخطوة التي تتضمن القيام بتنفيذ البرنامج الموضوع، من خلال التواصل الذي يسعى إلى تحقيق الهدف الأساسي للبرنامج سواء المعد لتعريف المجتمع بالمعلومات المطلوبة، أو لخلق علاقة إنسانية واجتماعية.



التقييم:

وهنا تسعى إدارة العلاقات العامة إلى التعرف على النتائج التي حققها البرنامج من حيث الأهداف الموضوعة مسبقاً، وذلك عن طريق قياس مدى تأثر واستفادة الجمهور من البرنامج.



التوثيق:

أي تدعيم بنك للمعلومات حول مجمل الأنشطة والمشاريع الداخلة في برنامج العلاقات العامة، وذلك للرجوع إليه عند الحاجة.

خطوات التخطيط لبرامج العلاقـات العامـــة:

يقصد بها الخطوات التنفيذية لمراحل التخطيط لبرامج العلاقات العامة، وهي:



أولاً: جمع وتحليل المعلومات

تشمل جميع المتغيرات ذات العلاقة ببرنامج العلاقات العامة، مثل:

1. المتغيرات البيئية التي من شأنها أن تؤثر على النموذج الاتصالي للبرنامج.

2. دراسة فئات الجمهور المستهدف لتحديد مضمون الرسالة والوسيلة المناسبة بحسب خصائصه المختلفة.
3. دراسة وسائل الاتصال والإعلام المناسبة واختيار الأفضل منها بما يتناسب مع برنامج العلاقات العامة.



لما كان الرأي العام هو المجال الذي تعمل فيه العلاقات العامة، فإنه ينبغي على القائمين بها أن يكونوا على اتصال وثيق بالجماهير بهدف خلق التفاهم المتبادل بين الجماهير الداخلية والخارجية على أساس من المصالح المشتركة، ولا يتم هذا إلا عن طريق تبادل الحقائق والآراء بين الجانبين.

وهنا تحتاج آلية بناء الثقة والتفاهم المشترك إلى مراعاة ما يلي:

1. أن تعمل إدارة العلاقات العامة كل ما بوسعها

لتسهيل عملية انسياب الآراء والأفكار والحقائق عن سياسة المنظمة أو المؤسسة من داخلها إلى خارجها وبالعكس.

2. أن تأخذ المنظمة أو المؤسسة في الاعتبار اتجاهات الجماهير وميولهم نحوها، كذلك رد الفعل الذي تحدثه سياستها في نفوسهم وإجراء التقويم اللازم في خططها الذي يخدم المصالح المتبادلة بين الطرفين ويحقق الأهداف.
3. أن تقدم إدارة العلاقات العامة لمن يفهم سياسة المنظمة أو المؤسسة من الجماهير الحقائق والمعلومات المستمرة التي تمكنهم من المحافظة على دعمهم وولائهم للمنظمة أو المؤسسة.

ما الذي يجب جمعه من المعلومات لدى تخطيط برامج العلاقات العامة:



1. جمع المعلومات وتحليلها حول المجتمع الذي تنتمي إليه المنظمة أو المؤسسة.
2. جمع المعلومات وتحليلها حول المشكلات التي يعاني منها الجمهور سواء الداخلي أم الخارجي للمنظمة أو المؤسسة، بغية دراستها ومعالجتها.
3. جمع وتبويب الحقائق والمعلومات القائمة عن تاريخ المنظمة أو المؤسسة ورؤيتها وأهدافها وحاجاتها وما تم إنجازه وما كان محل فشل أو نجاح لعملها. إلى جانب إعداد نبذة عن الشخصيات البارزة فيها، وفي حالة البحث عن الربح فإن البحث يجب أن يمتد إلى القرناء المنافسون.
4. قياس نوع الاتجاهات السائدة لدى جمهور المنظمة أو المؤسسة، وقوة ميولها والأخذ بها لدى رسم السياسة والتخطيط لبرامج وحملات العلاقات العامة.
5. قياس تأثير البرامج المرسومة لبلورة هذه الاتجاهات والميول بغية الحفاظ على رضا وولاء الجماهير المختلفة نحو المنظمة أو المؤسسة.

ثانياً: رسم الخطة وتحديد الأهداف (1)

الأمور التي يجب مراعاتها عند وضع الخطة:

بعد الانتهاء من جمع الحقائق تأتي خطوة رسم الخطة وتحديد الأهداف في برنامج العلاقات العامة، ولدى وضع الخطة يجب مراعاة ما يلي:

1. حماية المنظمة أو المؤسسة من الداخل.

2. القضاء على المضايقات الخارجية.
3. التأثير على الرأي العام.
4. الحصول على الربح المناسب (النوعي أو المادي).

الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها خطة برامج العلاقات العامة:

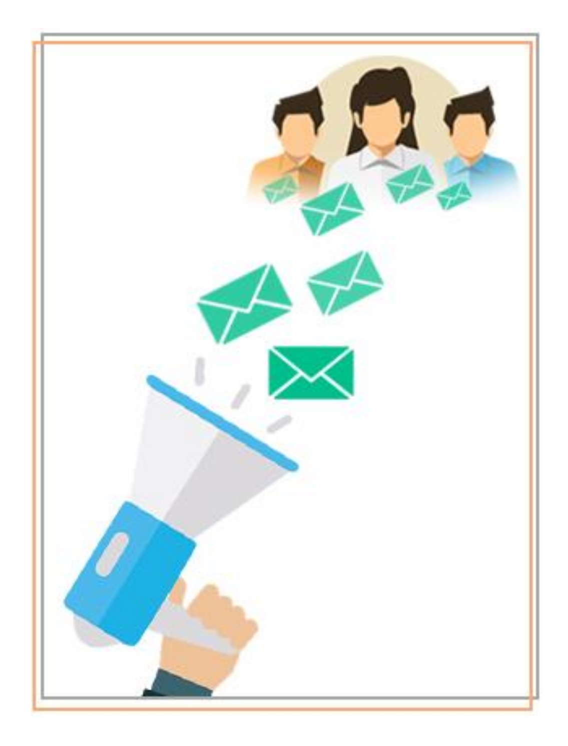
1. إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المنظمة أو المؤسسة وجمهورها.
2. بناء سمعة طيبة للمنظمة أو المؤسسة في أوساط العمل.
3. بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة أو المؤسسة لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.
4. العمل على استقرار الاتصالات بين المنظمة أو المؤسسة وجماهيرها.
5. المشاركة في عملية بناء المجتمع كنوع من المسؤولية الاجتماعية للمنظمة أو المؤسسة نحو المجتمع.

ثالثاً: تحديد المزيج الاتصالي (2)



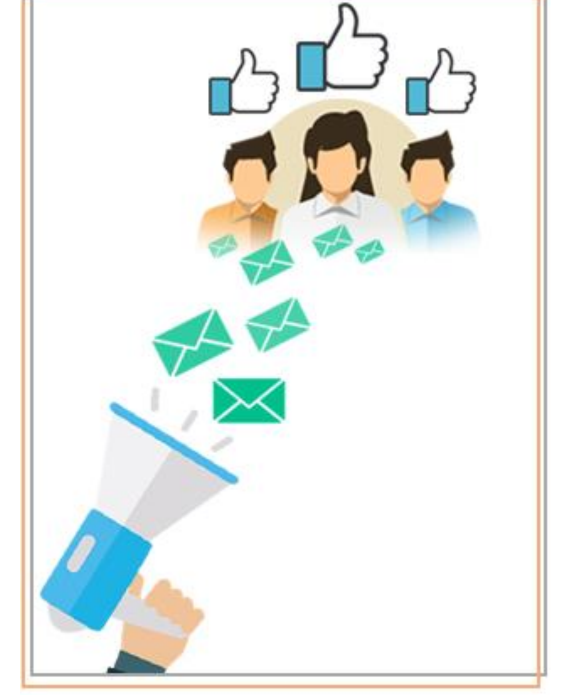
يقصد به البدائل ومكونات عملية الاتصال (المرسل ـ الوسيلة ـ الرسالة ـ الجمهور) ويشمل:

1. دراسة فئات الجمهور المستهدف
2. دراسة قنوات ووسائل الاتصال بالجمهور المستهدف
3. تحديد الرسالة المناسبة كمضمون وشكل، والأساليب الإقناعية المستخدمة فيها.
4. تحديد المصدر أو القائم بالاتصال مع التركيز على خصائصه الإيجابية.



وهنا يتم الإستعانة بنموذج سريان التخطيط الاتصالي الذي يدرس عناصر عملية الاتصال وفق تسلسل المراحل التالية:

1. دراسة فئات الجمهور التي تتم طبقاً لمجموعة معايير خاصة بخصائص الجمهور:
   - الديموغرافية
   - الاجتماعية
   - التقنية
   - درجة تبني الأفكار الجديدة
   - انطباع الجمهور عن المنظمة
2. تحديد قنوات الاتصال.
3. تحديد وسائل الاتصال الأكثر فاعلية في نقل الرسالة إلى أكبر عدد ممكن وإحداث أعلى درجة من درجات التأثير والإقناع.
4. الرسالة التي لا بد من أن يفهم المرسل كيفية صياغتها وتصميمها على اعتبار أنها محور البرنامج الاتصالي في برامج العلاقات العامة، ويقع عليها مسؤولية نجاح أو فشل الخطة.
5. المصدر أو القائم بالاتصال الذي يلعب دوراً فاعلاً في خلق التأثير اللازم لدى الجمهور المستهدف.



العوامل التي تتعلق بالمصدر وقدرته على الإقناع:

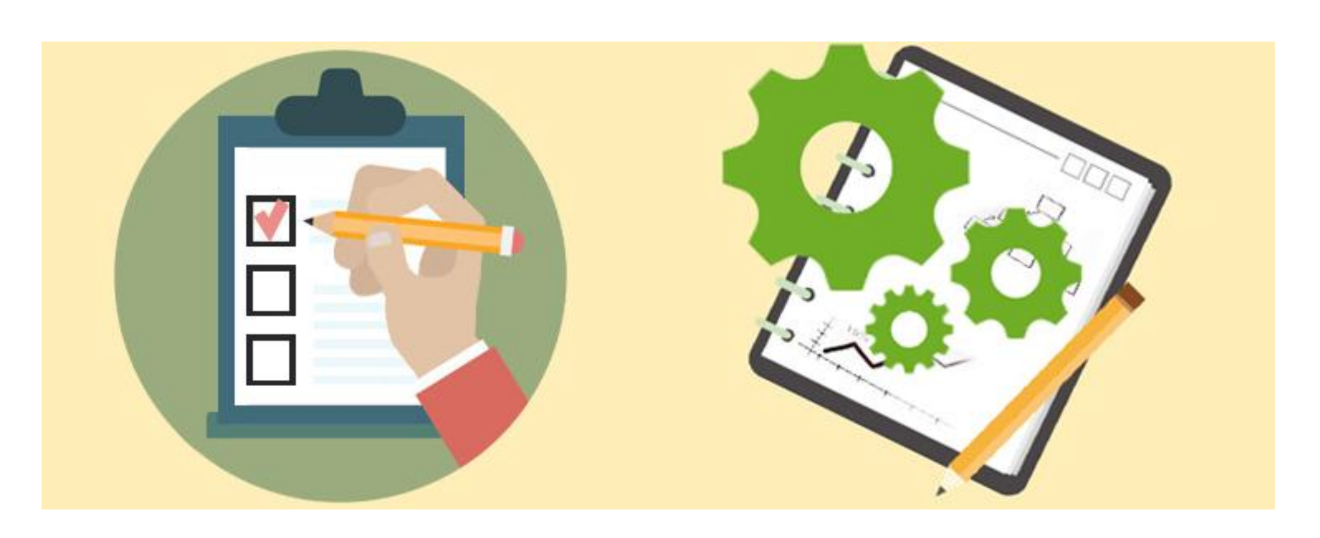
1. المصداقية وحجم الثقة.
2. التوافق الاجتماعي والنوعي بين المصدر والجمهور.
3. تأثير المصدر في عملية نشر الأفكار المستحدثة.

رابعاً: تنفيذ البرنامج



ويتضمن جميع المراحل التنفيذية للبرنامج ضمن زمن وإمكانيات محددة وباستخدام أفضل السبل والوسائل في تحقيق أهداف البرنامج بنجاح.

خامساً: التقييـــــم



أي دراسة تأثير الاتصال ورجع الصدى لدى الجمهور المستهدف للتعرف على مدى تحقيق النتائج وفق الأهداف المرسومة، ومدى صلاحية كل من الرسالة والوسيلة في خلق التأثير المطلوب لبرنامج العلاقات العامة.

التساؤلات التي يمكن طرحها لتقييم برامج العلاقات العامة:



1. هل خُطط للبرنامج بشكل كاف؟
2. هل فهم العاملون العمل المطلوب منهم؟
3. هل تعاونت جميع أجهزة التخطيط في وضع الخطة؟
4. هل أمكن إيصال الرسالة إلى جميع أفراد الجمهور المستهدف؟

5. هل حصل الجمهور على الدعاية الكافية قبل وأثناء وبعد البرنامج؟
6. هل كان البرنامج ضمن حدود الميزانية المحددة له؟
7. ما هي النتائج التي تحققت في عكس أهداف البرنامج؟
8. ما هي إجراءات قياس النتائج وهل هي كافية؟
9. ما النقاط التي تم الاستفادة منها في البرامج المستقبلية؟
10. ما هي التوصيات والمقترحات للبرامج المستقبلية؟

إذاً يهتم التقييم بقياس مدى نجاح برنامج العلاقات العامة وفاعلية الوسائل المستخدمة واستبعاد نقاط الضعف والتركيز على نقاط القوة بقصد الوصول إلى تحقيق أقصى درجات الفاعلية للبرنامج.

تقييـــم برامـــج العلاقـــات العامـــة: (4)

تحدد الإجابة على مجموعة من التساؤلات التأكد من مدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها بغية تقييم مدى نجاح هذه البرامج، ويمكن عرض هذه التساؤلات على النحو التالي:

1. ما هي طريقة تنفيذ برنامج العلاقات العامة، وهل كانت مناسبة وإلى أي مدى؟
2. هل حققت طريقة التنفيذ النتائج المرجوة أم أن هناك طرق أفضل منها؟
3. ما نوع وكمية الأهداف المحققة؟
4. ما هو الناتج الكمي لبرنامج العلاقات العامة (الإنفاق الكمي) مقارنة بالأهداف المحققة؟
5. هل كان حجم الإنفاق مناسباً، أم فيه مبالغة (نقص وزيادة) وما أثر هذه المبالغة على مدى تحقيق برنامج العلاقات العامة لأهدافه؟
6. إلى أي حد استطاع جهاز العلاقات العامة بموارده البشرية والإدارية من أن يمارس دوره في برنامج العلاقات العامة؟
7. هل كان هناك قصوراً في التنفيذ المتكامل لأهداف برنامج العلاقات العامة، وإن وجد فهل هو ناتج عن عوامل داخلية أم خارجية، وهل من الممكن تفاديها مستقبلاً؟

مراحل تقييم برامج العلاقات العامة:

تقسم عملية تقييم برامج العلاقات العامة إلى مرحلتين:

التقييم الجزئي أو المرحلي:

ويتم أثناء التنفيذ للتعرف على أوجه التصور في كافة مراحل التنفيذ والعمل على تفاديها.

التقييم النهائـــي:

وهو شامل للبرنامج بعد التنفيذ ويستعرض كافة عوامل فشل أو نجاح البرنامج للاستفادة منها في التخطيط مستقبلا.

مزايا الحملات الإعلامية في العلاقات العامة: (5)

تشير الأبحاث والتجارب المتوفرة أن الحملة الإعلامية في إطار التخطيط للعلاقات العامة لكي تنجح في تحقيق هدف خلق الوعي والتثقيف وبناء المراد نحو موضوع الحملة لدى الجمهور المستهدف، يجب أن تشتمل على مجموعة المزايا التالية:

1. تحتاج حملات الإعلام إلى قوة دائمة عن طريق تكرار متابعة إعلانات الحملة بقدر كافٍ لكي تكون قادرة على تغيير القناعات والتوجهات والسلوكيات، إلى جانب نشر الوعي حول موضوع الحملة، وهو ما يتطلب نوعية الحملات طويلة الأجل ليتسنى للجمهور إمكانية التعرض لأطول مدة ممكنة.
2. يجب أن تشتمل حملات الإعلام على مجموعة متنوعة من الرسائل المتغيرة بهدف تحفيز الجمهور المستهدف على اتباع السلوك المطلوب.
3. يجب أن تشتمل حملات الإعلام على مجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية كالإعلام المدفوع الأجر والعلاقات العامة والفعاليات ووسائل الترويج الخاصة بطريقة منسقة يتم دمجها مع البرامج المدرسية والمجتمعية.

كأن نستخدم الإعلان التلفزيوني المدفوع الأجر ليكون جزءاً من خطة الحملة، حيث أثبتت معظم نتائج الحملات الإعلامية فعالية هذه الميزة في تمييز نتائج الحملة.

متطلبات تنفيذ عملية الاتصال في برامج وحملات العلاقات العامة:

من المتطلبات الأساسية التي يجب توافرها لدى تنفيذ عملية الاتصال في حملات العلاقات العامة نذكر ما يلي:

1. وضع خطة قريبة وأخرى بعيدة المدى لتحقيق أهداف العلاقات العامة.
2. تحديد الموضوع أو البرنامج وفق جدول زمني محدد يحدد تاريخ البدء والإنتهاء.
3. جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالموضوع أو البرنامج.
4. الرجوع لبنك المعلومات الذي يساعد في التعريف بهذا الموضوع أو البرنامج.
5. تحديد الإمكانيات والموارد البشرية والاقتصادية المتاحة والتي يمكن أن تتاح.
6. إشراك جميع أفراد الجمهور الداخلي والخارجي بجميع مراحل الإعداد والتنفيذ مما يسهم في إنجاح البرنامج بفاعلية أكبر.

دعائم الإتصال الفعال في العلاقات العامة:

تتلخص الدعائم الأساسية للاتصال الفعال في برامج وحملات العلاقات العامة في العناصر التالية:

مصداقية المصدر:

فالثقة العالية من جانب الجمهور في المصدر هي أساس التعرض للرسالة والقابلية للاقتناع بها، وتنشأ هذه الثقة من تخصص المصدر ومقدرته على معالجة الموضوع، بالإضافة إلى مهاراته الإتصالية ومركزه الاجتماعي، وهنا يلعب قادة الرأي دوراً فاعلاً في توفير عنصر المصداقية نحو المنظمة عن طريق دعمهم لهذا المصدر (المنظمة).

التعبير عن الواقع:

أي قدرة رسالة المنظمة على عكس الواقع كما هو وعرض المشكلة دون المبالغة فيها أو الإستخفاف بها.

توافر المعلومات ذات المغزى:

أي ضرورة إنسجام الرسالة الإتصالية مع النظام القيمي للجمهور، بحيث تحقق له أكبر قدر من الفائدة في إشباع حاجاته واهتماماته.

الوضـــــوح:

أي التركيز على صياغة الرسالة الإتصالية في عبارات مفهومة وسهلة، وبذات المعنى لدى القائم بالإتصال من جهة والجمهور من جهة أخرى، والإبتعاد عن استخدام التعابير والمصطلحات الإدارية التي قد تسبب صعوبة في فهم الرسالة والهدف منها لدى الجمهور.

الإستمرارية والإتساق:

إنطلاقاً من استمرارية عملية الإتصال عن طريق التكرار الضروري لضمان أكبر نسبة تعرض للرسالة وجذب الإنتباه وخلق الإدراك نحو المضمون، إلى جانب ضرورة إستخدام المداخل والأساليب الإقناعية التي تتسق مع الجمهور في الرسالة الإتصالية.

قـــدرات التشغيل:

ينبغي على القائم بالإتصال أن يضع في اعتباره قدرات الجمهور المستهدف في إمكانية استيعابه للرسالة عن طريق خبراته السابقة وقدراته الإتصالية التي تساعده على فهم الرسالة، مثل عاداته الإتصالية وقدرته على القراءة والتحليل.

الوسائل المناسبة:

لا تصلح عملية الإتصال بدون استخدام الوسيلة الإتصالية المناسبة التي تنسجم مع مضمون الرسالة ونوع خصائص المستقبل، بالإضافة إلى ضرورة اختيار الوسيلة المناسبة التي تمتاز بقدرتها على إثارة الإنتباه والتأثر بالمضمون، وذلك بتبني الإتجاه المؤيد للمنظمة وإشباع السلوك المناسب نحو تحقيق الهدف.

الخلاصة

تشمل عملية التخطيط لبرامج العلاقات العامة على العديد من الخطوات.

تشمل المعلومات في برنامج العلاقات العامة على جميع المتغيرات ذات العلاقة ببرنامج العلاقات العامة مثل: المتغيرات البيئة، دراسة الجمهور، دراسة وسائل الاتصال.

تهتم المنظمة أو المؤسسة بقياس نوع الإتجاهات السائدة لدى جمهورها.

يقصد بالمزيج الاتصالي البدائل ومكونات عملية الاتصال.

يسعى التقييم في برامج العلاقات العامة إلى دراسة تأثير الاتصال ورجع الصدى لدى الجمهور المستهدف، للتعرف على مدى تحقيق النتائج المرسومة في الخطة.

المراجع

1. حمدي البخشواني، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001).
2. علي عجوة ومحمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة (القاهرة، عالم الكتب، 2005).
3. WWW.alnoor.se/artical.aspp.id=158897, 2012. تاريخ التصفح 2016/3/8
4. علا عادل وجير الدهوتر، سلطة الصورة الذهنية: كيف تغير الرؤى العقل والإنسان والعالم (القاهرة، يمنى للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، القاهرة، 2014).
5. راسم الجمال وخيرت عياد، إدارة العلاقات العامة– المدخل الاستراتيجي (القاهرة، عالم الكتب، 2005).
6. محمد العمر، التخطيط الاعلامي (دمشق، جامعة دمشق، 2006).
7. محمد الرحمن العقاد، تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، ط1 (السعودية، شركة أسبار للإعلام المحدودة، 2003).
8. مايكل اليسون، التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات غير الربحية – دليل عملي وكتاب تمارين الرياض، مكتبة العبيدان، 2006).
9. محمد الصيرفي، التخطيط الاستراتيجي (الاسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2008).
10. Candy, Tymson and Peter Lazar, Public Relation Manual, (Sydney: Tymson Communication, 2006).
11. WWW.thecommunityguide.org/tobaccot/tobac-int.mass-media-2003. تاريخ التصفح 2016/3/7

التمارين

أولاً: ضع إشارة صح أو خطأ:

1. يعتبر الرأي العام المجال الأساسي الذي تعمل فيه العلاقات العامة. (√)
2. تعمل برامج العلاقات العامة على بناء صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة لدى الجمهور الخارجي تحديداً. (×)
3. تأتي خطوة التنفيذ مباشرة بعد الانتهاء من تحديد أهداف خطة برنامج العلاقات العامة.(×)

ثانياً: حدد الإجابة الصحيحة:

تنقسم عملية التقييم لخطط برامج العلاقات العامة إلى:

A. مرحلتين
B. ثلاث مراحل
C. أربع مراحل
D. خمسة مراحل

الإجابة الصحيحة: A. مرحلتين

يبدأ نموذج سريان التخطيط الاتصالي بدراسة مصدر عملية الاتصال

A. دراسة فئات الجمهور
B. تحديد وسائل الاتصال
C. مصدر عملية الاتصال
D. تحديد قنوات الاتصال

الإجابة الصحيحة: A. دراسة فئات الجمهور

الوحـدة التعليميـة الرابعـة

نماذج التخطيط الاستراتيجي

في حملات وبرامج العلاقات العامة

مقدمة:



هنالك طريقة واحدة للنظر إلى حملات العلاقات العامة، وهي أن نعتبرها مجموعة من برامج الإتصال والإقناع التي توجه إلى الجمهور قبل كل شيء، الأمر الذي يتطلب تحديد الجمهور واختيار وسيلة الإتصال التي تناسبه أولاً، ثم تصميم الرسائل الإتصالية بغية إقناعهم بأهداف الحملة ثانياً، وذلك باستخدام العديد من التكتيكات والأساليب اللازمة ضمن الموارد والإمكانيات المتاحة وفي الوقت المحدد.

التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة:

تسعى إدارة العلاقات العامة إلى التكامل مع عملية التخطيط التكتيكي لتتسق مع خطط المنظمة الاستراتيجية بعيدة المدى.

وبالتالي فإنه على إدارة العلاقات العامة كجزء من هذه المنظمة أن تضع تفكيراً استراتيجياً يتناسب مع الأهداف العامة للمنظمة بما يحقق تلك الأغراض البعيدة في ظل بيئة تتسم بالتغيير المستمر.

تحديدالإستراتيجية العامة للحملة يأتي قبل التكتيكات التي سوف تحدد كيفية العمل لعكس أهداف المنظمة واستراتيجيتها في تحقيق هذه الأهداف.

ويوضح الشكل التالي طبيعة العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي للمنظمة والتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة: (1)



شكل رقم (1)

العلاقة بين التخطيط الاستراتيجي للمنظمة والتخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

وقد زادت أهمية التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة مع تطور العديد من المفاهيم الإدارية ذات العلاقة في المنظمات مثل:

1. الإدارة بالأهداف (MBO) By Objectives Management
2. الإدارة بالأهداف والنتائج (MOR) & Results Management By Objectives.

تهتم هاتان الإدارتان بمنطق المسؤولية المشتركة بين الإدارة والعاملين في تحقيق أهداف المنظمة ومتابعة وتقييم النتائج.

من أجل الحصول على نتائج أفضل من التخطيط فقد ظهرت بعض الإتجاهات الحديثة في مجال التخطيط مثل: التخطيط الموجه من الخارج Outside – in – Planning والذي يعتمد على المنطق،

ويرى بأن استمرار بقاء المنظمة ونموها في المستقبل إنما يعتمد على مدى تفاعلها وتأثرها بالظروف البيئية الخارجية، ومن ثم فإنه على الإدارة أن تتعرف على هذه العوامل وأن تقوم بتحليلها ودراسة تأثيرها على نشاط المنظمة قبل البدء الفعلي في إعداد خطط وحملات العلاقات العامة.

المكونات الأساسية لعملية التخطيط الاستراتيجي:

تحتاج عملية التخطيط الاستراتيجي في العلاقات العامة إلى ضرورة توافر المكونات الأساسية التالية: **(2)**



أسباب الخطة: وهي تتعلق بموقف تسعى نحو تغييره أو تحسينه مثل تحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير تجاه المنظمة الذي يعتبر سبباً لبناء الخطة.



أهداف الخطة: أي الأغراض التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها عبر تخطيط البرامج والحملات مثل هدف بناء سمعة طيبة عن المنظمة.



توافر الوسائل: ويقصد بها كافة الوسائل المتاحة التي تساعد في إيصال الرسالة الإتصالية التي تعكس هدف الخطة.



الميزانيـــــة: وتعتبر من المكونات الجوهرية في تمكين الخطة من تحقيق أهدافه بنجاح.

نماذج التخطيط الاستراتيجي لحملات وبرامج العلاقات العامة:

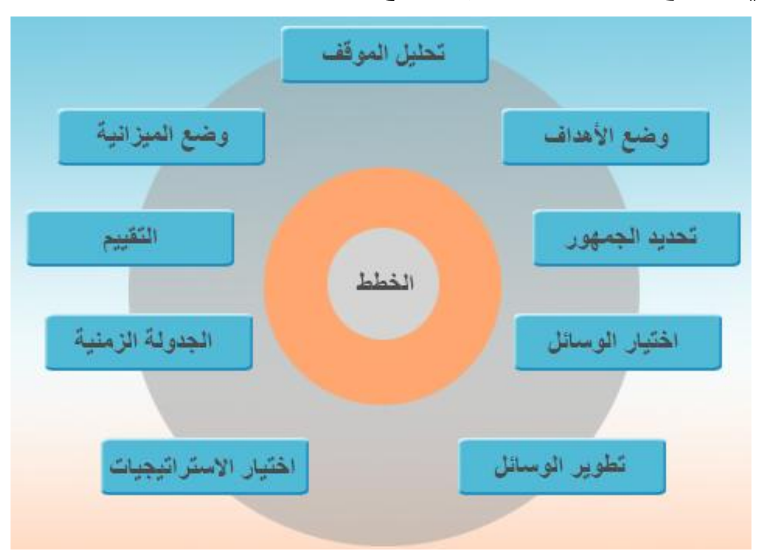


سعى العديد من الباحثين إلى اقتراح مجموعة من النماذج للتخطيط الاستراتيجي لحملات وبرامج العلاقات العامة، ونذكر في هذا السياق النموذجين اللذين طرحهما الباحث "بيل كوندور Bill Condor" لتخطيط برامج وحملات العلاقات العامة، وهما: (3)

النموذج الأول: نموذج التخطيط الدائري

يعتمد على عرض خطوات التخطيط الاستراتيجي لبرامج العلاقات العامة بشكل دائري، نقطة البداية فيه هي نقطة النهاية أيضاً.

ويوضح الشكل التالي نموذج التخطيط الدائري لبرامج وحملات العلاقات العامة:



شكل رقم (2)

نموذج التخطيط الدائري في العلاقات العامة

النموذج الثاني: نموذج التخطيط التسلسلي

ويعتمد على منطق التسلسل والترتيب في عرض خطوات التخطيط الاستراتيجي لبرامج العلاقات العامة وفق تداخل محدد في بعض الخطوات.

ويوضح الشكل التالي نموذج التخطيط التسلسلي لبرامج وحملات العلاقات العامة:



شكل رقم (3)

نموذج التخطيط التسلسلي في العلاقات العامة

النموذج الثالث: نموذج الباحث "علي عجوة"

يمكن استعراض نموذج الباحث "علي عجوة" للخطوات الأساسية في التخطيط الإنسيابي لبرامج وحملات العلاقات العامة كالتالي: **(4)**

تحليل الموقف:

يهتم بتحديد ودراسة الموقف السائد والتعرف على المشكلات التي تحتاج إلى إعداد خطط بشأنها، وقد صنف الباحث مشكلات العلاقات العامة ضمن ثلاث فئات، هي:

1. الإدراك السلبي عن المنظمة أو خدماتها: وهو نوع بطيء النمو يعكس مقاومة الجمهور لمنتجات أو سياسات المنظمة نظراً لإيمانه بعدم اهتمام المنظمة برعاية مصالحة.
2. المشكلات المؤقتة: وهي ذات طابع وقتي تظهر وتنتهي خلال مرحلة صغيرة، مثل انتشار ظاهرة التدخين وضرورة إعداد الخطط لمعالجتها.

3. تدعيم الإيجابيات من خلال البرامج المستمرة: وهي من أكثر الأنشطة التي تستغرق وقتاً في عمل العلاقات العامة وتسعى إلى تحقيق هدف:

- الحفاظ على صورة ذهنية إيجابية اتجاه المنظمة لدى المجتمع عامة.
- الحفاظ على صورة ذهنية إيجابية اتجاه المنظمة لدى جمهورها الداخلي.

تحديد الأهداف:

خطوة تحديد الأهداف من الخطوات الجوهرية في التخطيط للعلاقات العامة، وتتعدد الأهداف التي تسعى إليها حملات العلاقات العامة، ولعل من أهمها:

1. تحقيق السمعة الطيبة، وتوضيح وتدعيم صورة المنظمة ومكانتها في المجتمع.
2. المساعدة في ترويج المنتجات أو تنشيط الخدمات التي تقدمها المنظمة.
3. كسب تأييد الجمهور الداخلي وتحقيق الرضا الوظيفي في المنظمة.
4. كسب ثقة المجتمع الخارجي وتعزيز وظيفة المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة.

تحديد جماهير الحملة:

وتهتم هذه الخطوة بتحديد أي من الجماهير أكثر أهمية من حيث التأثير على مصالح المنظمة، ومن ثم فعلى إدارة العلاقات العامة أن تسعى لإعداد البرامج والخطط التي تكفل إمكانية التأثير عليها لصالح المنظمة وسياساتها.

تحديد الإمكانيات المتاحة:

ويقصد بها تحديد الموارد والإمكانيات المتاحة (البشرية والفنية والمالية)، ولا توضع هذه الخطوة قبل رسم الخطة لبرامج العلاقات العامة إلا إذا كانت هذه الموارد –سيما المتعلق منها بالميزانية– محدود مما لا يسمح بتقديرها جيداً ومن ناحية تغطيتها للتكاليف اللازمة في الخطة أيضاً.

تحديد استراتيجية الخطة:

تهدف إلى تبيان أساليب التنفيذ في حملات العلاقات العامة. ولما كانت طبيعة الأنشطة والبرامج في العلاقات العامة متنوعة ومتعددة، فإنه لا بد من توافر عدد لا بأس به من الاستراتيجيات المستخدمة في الخطة.

ونذكر من هذه الاستراتيجيات على سبيل المثال: (5)

1. استراتيجية التركيز: وتستخدم في حالة ضرورة تحقيق الهدف بشكل عاجل في الوقت الذي ينتشر فيه الجمهور المستهدف في أماكن متباعدة ونحتاج إلى إيصال الرسالة إليه، فإن الأمر يتطلب استخدام جميع الوسائل الإتصالية والإعلامية للتأكد من ضمان وصول الرسالة إلى جميع أفراد الجمهور.
2. استراتيجية التوقيت: إذ من الضروري لدى القيام بنشاط ما أن تتم دراسة كافة الظروف المحيطة بالموقف والأطراف المختلفة المؤثرة عليه والمتأثرة به أولاً، ثم اختيار التوقيت المناسب للإعلان عن الخطة وبدء تنفيذها بما يتناسب مع الموقف السائد.
3. استراتيجية التريث: قد تلجأ المنظمة عبر حملات العلاقات العامة إلى اتباع استراتيجية التريث وعدم التورط إذا اكتشف القائمون عليها بوجود خطر ما أو حملة كيدية تستهدف التعرض للمنظمة سلباً.

   وعادة ما يكون الرد فيما بعد بتقديم المعلومات والنشاطات التي تدحض الشائعات عند المنظمة.
4. استراتيجية المفاجأة: ويمكن استخدامها بكثرة في اللحظات التي تسبق الإنتخابات، حيث يصبح لأي معلومة جديدة أثرٌ غاية في الأهمية اتجاه الجمهور.
5. استراتيجية المشاركة: تسعى إلى تشجيع الأفراد على تقديم اقتراحاتهم سواء كانوا يمثلون الجمهور الداخلي أم الخارجي للمنظمة، وتعزز هذه الاستراتيجية أواصر التعاون وتبادل الثقة بين المنظمة وجمهورها.
6. استراتيجية ملتقى الطرق: وتقضي هذه الاستراتيجية بتنفيذ خطة مرسومة لاختيار المواسم والأماكن التي يلتقي فيها أكبر عدد من الناس لتقديم برنامج الحملة، بالإضافة إلى التعرف بمن يمثلون قادة الرأي للاستعانة بهم في التأثير على الجمهور في تحقيق هدف حملة العلاقات العامة.
7. استراتيجية الاختفاء: وتركز على ضرورة عدم الإعلان عن مصدر الحملة، على اعتبار أنه من الأمور المسلم بها بأن إدارة العلاقات العامة هي الجندي المجهول المسؤول عن رعاية مصالح الجماهير وتلبية احتياجاتها.

اختيار الموضوعات وتحديد البرامج:

تأتي هذه الخطوة بعد الإنتهاء من تحديد الأهداف والاستراتيجيات التي سوف تستخدم في الحملة.

وأيا كانت طبيعة البرامج التي تنفذ لتحقيق أهداف الخطة فهناك دائماً برنامجاً أساسياً بين جميع إدارات العلاقات العامة ولا بد أن يتضمن العناصر التالية:

1. نشأة المنظمة أو المؤسسة وتطورها.
2. التعريف بسياستها وأهدافها.
3. تحديد المبادئ والمثل التي تلتزم بها المنظمة أو المؤسسة.
4. الخدمات التي نجحت بتقديمها، والخدمات التي فشلت في تقديمها مع ذكر المبررات.
5. مدى النجاح الذي أحرزته المنظمة أو المؤسسة في تحقيق أهدافها والعقبات التي تصادفها في هذا الشأن.
6. المشاريع والبرامج المزمع تنفيذها في المستقبل.

وعادة ما تلجأ أجهزة التخطيط في إدارة العلاقات العامة إلى الإستعانة بأحدث الطرق في التخطيط لبرامج حملاتها، واختيار التوقيت والجدولة الزمنية لتنفيذ الحملة بالإضافة إلى تحديد كافة الإجراءات والأساليب التنفيذية.

جهات تنفيذ برامج وحملات العلاقات العامة:

أما فيما يتعلق بجهات بتنفيذ برامج وحملات العلاقات العامة، فإنها عادة ما تكون عن طريق:

1. أجهزة العلاقات العامة في الشركات: غالباً ما يكون عمل إدارة العلاقات العامة في الشركة مناطاً بأنشطة العلاقات العامة لديها.
2. وكالات العلاقات العامة: وهي جهات متخصصة بإعداد وتنفيذ حملات العلاقات العامة وتكون علاقتها مباشرة مع إدارة العلاقات العامة في المنظمة.



3. إدارة المعلومات العامة: وهو نوع من الإدارة التي تتواجد في المنظمات ذات الصبغة غير الربحية مثل الجامعات والمصالح الحكومية، وتعمل هذه الإدارات على تقوية الإنطباع عن المنظمة من خلال تنفيذ حملات العلاقات العامة فيها.

اتجاهات حمـــلات العلاقـــات العامـــة:

تتضمن حملات العلاقات العامة العديد من الاتجاهات، مثل: **(6)**

1. تطوير العلاقات مع الجماعات الاجتماعية الرئيسية في المجتمع.
2. تنفيذ برامج الأعمال الخيرية والمسؤولية الاجتماعية.
3. تقييم حملات التسويق السياسي سيما الحملات الإنتخابية.
4. إدارة الأزمات.
5. بناء العلاقات مع أجهزة الدولة المحلية المختلفة.
6. تقييم حملات التسويق التجاري وتشجيع الطلب على المنتجات الجديدة.
7. تقييم حملات التسويق الاجتماعي عن طريق التصدي للمشكلات الاجتماعية والبيئية.

التساؤلات التي تساعد على التأكد من صلاحية الخطة الموضوعة في حملة العلاقات العامة:

1. ما هي الأهداف المطلوب تحقيقها؟
2. هل توجد أهداف أخرى؟
3. هل الخطة قابلة للتنفيذ؟
4. هل تحتاج لتعاون جهات أخرى، ومن هي؟
5. هل تتماشى الخطة مع سياسة إدارة العلاقات العامة المعلن عنها؟
6. هل تتماشى الخطة مع سياسة المنظمة ككل؟
7. هل المخصصات المالية تمكن من تحقيق أهداف الخطة؟
8. هل هناك تغطية كافية للمخصصات المالية؟
9. ما هي الصعوبات التي من الممكن أن تعترض تنفيذ الحملة؟
10. ما هي الحاجة للقيام بهذه الحملة؟

11. ما هي الطريقة أو الاستراتيجية الأمثل لتنفيذها؟

يجب أن تستند الحملات على البحث الدائم حول مدى فعاليتها من خلال الجمع بين البحث والتقييم البنائي وبين تقييم العملية الاتصالية ونتائجها لضمان أكبر قدر ممكن في تحقيق هدف خلق الوعي وتغيير الاتجاهات والسلوكيات على النحو المرغوب فيه.

دور حملات العلاقات العامة في الدول النامية:

في إطار مساهمة أجهزة العلاقات العامة وإداراتها في بناء المجتمع، فإنها وبفعل تخطيط برامجها تعكس أهداف حملات العلاقات العامة في الدول النامية على النحو التالي: **(7)**

1. تسعى حملات العلاقات العامة في الدول النامية إلى تزويد الحكومات بالمعلومات اللازمة من الاحتياجات الفعلية للجماهير، والتي تهيئ إمكانية الاتصال المباشر بين الحكومة وجماهيرها، والعمل على تلبية هذه الإحتياجات.
2. تسعى حملات العلاقات العامة في الدول النامية إلى الوقوف على اتجاهات الجماهير نحو القضايا المختلفة، سواء الإيجابية منها التي تسهم في دعم برنامج الحكومات أو السلبية منها التي تعرقل مسيرة التطور والتنمية.
3. تسعى حملات العلاقات العامة في الدول النامية إلى تدعيم القيم الإيجابية في المجتمع، واستبدال القيم السلبية التي تؤثر على نمو المجتمع بقيم إيجابية تسهم في خلق روح المشاركة والتعاون بين الحكومات والجماهير، وقيم الإنتماء إلى الوطن والولاء والقبول والعطاء.
4. تسعى حملات العلاقات العامة في الدول النامية نحو تشكيل الإتجاهات التي من شأنها خلق التعاون مع الحكومات ودعمها نحو بناء المجتمع.
5. تسعى حملات العلاقات العامة في الدول النامية إلى بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجماهير نحو حكوماتها، وذلك من خلال إظهار حرص الأخيرة على إشراك المواطنين في جميع الخطط التنموية.
6. تسعى حملات العلاقات العامة في الدول النامية إلى توعية الجماهير المختلفة بالفوائد والمكاسب التي ستعود عليها لدى المساهمة في تنمية المجتمع.

7. تسعى حملات العلاقات العامة في الدول النامية إلى توضيح أهداف المنظمات والهيئات المختلفة في خدمة المواطنين وحثهم على ضرورة دعمها.
8. تسعى حملات العلاقات العامة في الدول النامية للمساهمة في دعم مشاريع التنمية في المجتمع عن طريق إعداد البرامج والخطط التي تعدها إدارة العلاقات العامة.

الخلاصة

تعتبر حملات العلاقات العامة مجموعة من برامج الاتصال والإقناع التي تتوجه إلى الجمهور.

تتعدد نماذج التخطيط لحملات العلاقات العامة.

يعتمد نموذج التخطيط الدائري لحملات وبرامج العلاقات العامة على عرض خطوات التخطيط بشكل دائري نقطة البداية فيه هي نقطة النهائية.

يعتمد نموذج التخطيط التسلسلي لحملات وبرامج العلاقات العامة على منطق التسلسل والترتيب في عرض خطوات التخطيط.

يمكن تصنيف المشكلات التي تعالجها حملات العلاقات العامة بالإدراك السلبي عن المنظمة وأزماتها، المشكلات المؤقتة، تدعيم الإيجابيات من خلال البرامج المستمرة.

من الاستراتيجيات المستخدمة في خطط العلاقات العامة: استراتيجية التركيز، استراتيجية التوقيت، استراتيجية التريث، استراتيجية المفاجأة، استراتيجية المشاركة، استراتيجية ملتقى الطرق، استراتيجية الإختفاء.

تسعى العديد من حملات العلاقات العامة في الدول النامية إلى خدمه المجتمع وتطويره بالدرجة الأولى.

المراجع

1. علي عجوة ومحمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، (القاهرة، عالم الكتب، 2005).
2. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط4 (القاهرة، عالم الكتب، 2000).
3. علي عجوة ومحمود يوسف، مرجع سابق.
4. Scott, Cutlip, Allen Center & Cleb, Broom, Effective Public Relation, (New Jersey: England Prentice Hall, 2000).
5. علي عجوة، مرجع سابق.
6. علي عجوة، المرجع سابق.
7. نفس المرجع.
8. WWW. Policemc.gov.bh/reports/2007/160807 A.doc

تاريخ التصفح 2016/3/15

9. عبد الناصر جرادات ولبنان الشامي، مقدمة في العلاقات العامة (عمان، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2011).
10. راسم الجمال وخيرت عياد، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005).
11. السيد السعيد، استراتيجيات إدارة الأزمات والكوارث – دور العلاقات العامة (القاهرة، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2006).
12. بشير العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة (عمان، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2009).
13. حمدي البخشواني، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2001).

التمارين

أولاً: ضع إشارة صح أو خطأ:

1. تأتي خطوة تطوير الرسائل مباشرة قبل خطوة الجدولة الزمنية في **نموذج التخطيط الدائري** لبرامج وحملات العلاقات العامة. (√)
2. تأتي خطوة تقييم البدائل المطروحة مباشرة بعد خطوة تطوير الخدمات في **نموذج التخطيط التسلسلي** لبرامج وحملات العلاقات العامة. (×)
3. تستخدم **استراتيجية التريث** لدى وجود حملات كيدية تجاه خطة العلاقات العامة. (√)

ثانياً: حدد الإجابة الصحيحة

1. **الاستراتيجية التي يكثر استخدامها** في اللحظات التي تسبق الإنتخابات، هي:
   A. استراتيجية التوقيت
   B. استراتيجية التركيز
   C. استراتيجية المفاجأة
   D. استراتيجية الاختفاء

الإجابة الصحيحة: C ـ استراتيجية المفاجأة

2. الخطوة الثالثة في **نموذج الباحث** "**علي عجوة**" للتخطيط الإنسيابي لبرامج وحملات العلاقات العامة، هي: **(4)**
   A. تحديد الأهداف
   B. تحديد جماهير الحملة
   C. تحديد الوسائل
   D. تحديد استراتيجية الحملة

الإجابة الصحيحة: B ـ تحديد جماهير الحملة

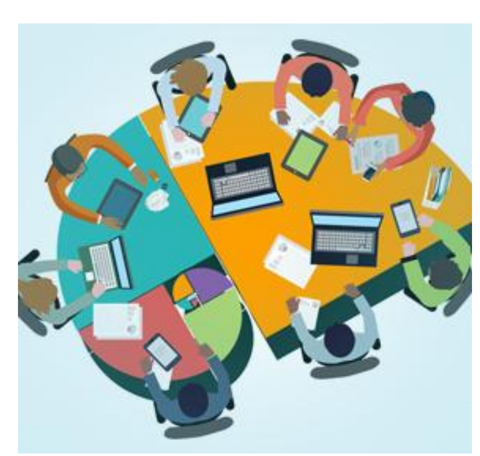
الوحدة التعليمية الخامسة

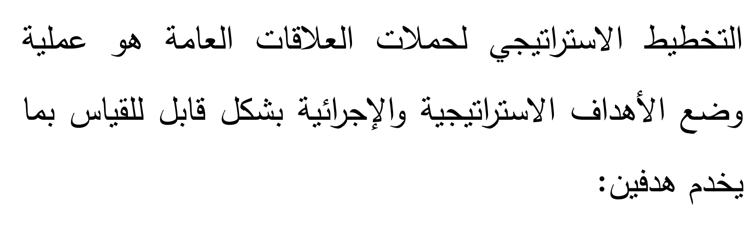
التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة

المراحل الأولية لتخطيط

حملات العلاقات العامة (1)

المقدمة:





التخطيط الاستراتيجي لحملات العلاقات العامة هو عملية وضع الأهداف الاستراتيجية والإجرائية بشكل قابل للقياس بما يخدم هدفين:

أولهما: الاختيار الإستراتيجي للأهداف الإستراتيجية والإجرائية الكفيلة بضمان بقاء ونمو المنظمة أو المؤسسة.

وثانيهما: جعل برامج وحملات العلاقات العامة قابلة للتقويم والتذليل الموضوع على نجاحها أو إخفاقها.(2)

وثمة مكونات أو عناصر محددة متضمنة في عملية التخطيط الإستراتيجي في العلاقات العامة، بعضها يمكن التعامل معه قبل إجراء البحوث الأساسية التي يقوم عليها التخطيط الاستراتيجي على أن يعاد النظر فيها وتنقيحها أو تعديلها بعد توافر نتائج البحوث، ولكن بعضها الآخر لا يمكن الشروع فيه أو التعامل معه إلا في ضوء أو بناء على نتائج البحوث، لأنها تعتمد على هذه النتائج.

من المكونات التي يمكن الشروع فيها قبل البحوث نذكر:

1. صياغة مهمة المنظمة.
2. صياغة المشكلة التي نخطط للتعامل معها.
3. تحليل الموقف الذي عليه المنظمة، أو يحيط بها عند الشروع في التعامل مع هذه المشكلة.

أما المكونات أو العناصر التي لا يمكن التعامل معها إلا بعد إجراء البحوث فتشمل ما يلي:

1. تحديد وصياغة الأهداف الإستراتيجية ـ العامة ـ للحملة والتي تمثل حلاً للمشكلة.
2. تحديد وصياغة الأهداف الإجرائية ـ التفصيلية ـ التي تمكننا من بلوغ الأهداف الإستراتيجية.
3. اختيار وصياغة الإستراتيجيات والاجراءات .
4. اختيار وصياغة التكنيكات (الإجراءات العملية والتنفيذية) التي تمكننا من تنفيذ الإستراتيجيات التي سبق اختيارها.

مع العلم بأن كل مكون من هذه المكونات أو العناصر ضروري في التخطيط الإستراتيجي للعلاقات العامة، ولا يمكن الاستغناء عنه أو إسقاطه، ولابد من التعامل معها جميعها واتخاذ قرارات بشأنها وفق الترتيب السابق لأن كل منها مبني على الآخر، ويمثل مدخلات للمكون أو العنصر التالي له، وعلى هذا فإن عملية التخطيط الإستراتيجي في العلاقات العامة هي عملية ديناميكية مستمرة تتضمن تفاعل جميع

العناصر والمكونات حيث أن لكل منها دورٌ يؤدي القيام به إلى الانتقال السليم للخطوة التالية في عملية التخطيط.

تخطيط حملات العلاقات العامة:

من أين تبدأ عملية التخطيط لحملات وبرامج العلاقات العامة؟

تبدأ عملية التخطيط بعقد جلسات مناقشة لكل المعنيين بتخطيط حملات العلاقات العامة وبرامجها، وغربلتها وترتيبها بمشاركتهم جميعاً، والحصول على أفضل ما لديهم جميعاً.

يحقق هذا الأسلوب لمدير العلاقات العامة أربع وظائف أساسية هي:

1. تعريف أو تحديد الخطوات المطلوبة للوصول إلى القرارات النهائية بشأن الخطة ومكوناتها.
2. تطوير الأهداف المرتبطة بكل هدف من أهداف هذه الحملة.
3. تعريف الأفكار والموضوعات والمعارف التي يحتاجها كل جمهور من الجماهير المستهدفة بالحملة أو البرامج.

   هنا يمكن أن تقدم إجابات عن أسئلة مهمة مثل:
   - ما نوع الجمهور الذي نحتاج إلى الاتصال به في هذا الموقف؟
   - ما الذي يحتاج إلى معرفته؟
   - وكيف يمكن أن نتفاعل معه؟
   - كيف سيتفاعل الجمهور مع الموقف؟
4. تحديد المهام التي سيضطلع بها كل من المشاركين في عملية التخطيط عند الشروع في تنفيذ الخطة أو البرنامج.

متطلبات التخطيط والعوامل اللازمة لإنجاحه: (3)

جورج هاموند George Hammond

يرى "جورج هاموند George Hammond" أحد خبراء العلاقات العامة أن التخطيط للعلاقات العامة يتطلب:

1. نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة.
2. نظرة متعمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أهداف المؤسسة.
3. نظرة واسعة إلى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة المواقف المشابهة في المؤسسات التي تمارس نشاطاً شبيهاً بنشاط المؤسسة مع دراسة التيارات السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة.
4. نظرة طويلة الأجل جداً إلى الأمام حتى يمكن تحديد أهداف المؤسسة ووضع البرامج المطلوب تنفيذها لتحقيق هذه الأهداف.

كذلك يحدد "هاموند" العوامل التالية لنجاح التخطيط في العلاقات العامة:

1. دراسة دقيقة لجميع عناصر المشكلة بحيث تتضح العوامل التي أدت إلى الموقف المطروح.
2. تحديد الموارد المتاحة لمواجهة احتياجات الخطة، وحجم هذه الموارد ومصادرها.
3. قبول مسؤولية العمل مهما كان حجمها، والالتزام بالوقت والنفقات التي يتطلبها.
4. أن يتوافر لتنفيذ الخطة عدد كاف من المتخصصين الأكفاء.
5. التصميم على تجنب الاستقطاعات أو المواعيد غير الواقعية.
6. أن تكون هناك رغبة وعاطفة قوية لدى جميع المشاركين في الخطة لتنفيذها على الوجه الأكمل.
7. القدرة على التعلم من الأخطاء والاستفادة من الإخفاق في تحقيق النجاح.

سالي إيفرسون Sallie Everson

في حين تحدد "سالي إيفرسون Sallie Everson" نجاح التخطيط في العلاقات العامة في ثمانية قواعد، هي:

1. أن يستهدف بالدرجة الأولى تقديم المؤسسة ونشاطها وسياستها إلى الجماهير.

2. أن يقسم إلى مراحل ترتب حسب أهميتها ويكن لكل مرحلة وقت محدد.
3. أن يكون معلوماً من البداية فئات الجمهور التي ستوجه إليها الخطة.
4. أن يعتمد على الاتصال المباشر بالجماهير.
5. أن تختص بوضع الخطة وتنفيذها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة.
6. أن يعهد إلى فرد محدد أو أفراد محددين مسؤولية كل مرحلة من مراحل الخطة.
7. أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من مراحل الخطة.
8. أن يتم التخطيط في حدود الموارد المالية التي تسمح بها إدارة المؤسسة على أن يكون هناك تصميم من جانب إدارة العلاقات العامة لتدبير تلك الاعتمادات.

مكونات تخطيط حملة العلاقات العامة:

ينبغي الإشارة هنا إلى أن كل ما نتعامل معه في عملية تخطيط حملات العلاقات العامة عرضة للتغيير بشكل مستمر، وبالتالي يجب أن تكون كافة مكونات الخطة قابلة للاستجابة للتغييرات المفاجئة التي من الممكن أن تطرأ على الموارد أو على البيئة التي نعمل فيها أو على المعلومات التي يُبنى عليها التخطيط.

وفيما يتعلق بمكونات خطة أو برنامج العلاقات العامة، فإن ثمة اختلافات بين الباحثين والممارسين في تحديدها.

مكونات خطة أو برنامج العلاقات العامة حسب "أستن" و"بانكلتون":

يحددها كل من "أستن" و"بانكلتون" في مجموعة مكونات التي سبق أن تم ذكرها، وهي:

1. تحديد وصياغة الأهداف الإستراتيجية للحملة والتي تمثل حلاً للمشكلة.
2. تحديد وصياغة الأهداف الإجرائية التي تمكننا من بلوغ الأهداف الإستراتيجية.
3. اختيار وصياغة الإستراتيجيات التي تستخدم لإنجاز الأهداف الإجرائية.
4. اختيار وصياغة التكنيكات (الإجراءات العملية والتنفيذية) التي تمكننا من تنفيذ الإستراتيجيات التي سبق اختيارها.

مكونات خطة أو برنامج العلاقات العامة حسب "باسكن وزملاؤه":

في حين يحدد "باسكن وزملاؤه" مكونات تخطيط برامج وحملات العلاقات العامة أخرى في سبعة مكونات أساسية، هي:

1. صياغة المشكلة.
2. صياغة الهدف.
3. تحليل الجمهور.
4. الإستراتيجيات والتكنيكات.
5. الجدولة الزمنية.
6. حساب التكاليف.
7. تحديد أساليب التقويم.

مكونات خطة أو برنامج العلاقات العامة حسب ولكوكس Wilcox:

يحدد "ولكوكس Wilcox" عناصر الخطة أو البرنامج في المكونات التالية:

1. تحليل الموقف.
2. الأهداف الإجرائية.
3. الجمهور.
4. الإستراتيجية.
5. التكنيكات.
6. الميزانية.
7. التقويم.

مكونات خطة أو برنامج العلاقات العامة حسب جفكنز Jefkinz:

أما "جفكنز Jefkinz" فيحددها في ستة مكونات فقط، هي:

1. تقدير المواقف.
2. تحديد الأهداف الإجرائية.
3. تحديد الجمهور.

4. اختيار وسائل الاتصال والتكنيكات.
5. تخطيط الميزانية.
6. تقويم النتائج.

مكونات خطة أو برنامج العلاقات العامة حسب ستون Stone:

أما "ستون Stone" فقد حددها في عشرة مكونات، هي:

1. تحديد الجمهور.
2. تحديد الاستجابة المطلوبة.
3. تحديد السبب أو المبرر لوضع الخطة أو البرنامج.
4. الرسالة.
5. الموضع، أي أين سنصل إلى الجمهور.
6. الجدول الزمني لتنفيذ الخطة.
7. الأساليب التي سوف تستخدم في تنفيذ الخطة.
8. تحديد التكاليف.
9. تحديد كيفية التعامل مع الأحداث الطارئة.
10. تحديد أساليب التقويم.

المراحل الأولية لتخطيط حملات العلاقات العامة: (9)

تحدد المراحل الأولية لتخطيط حملات العلاقات العامة بالتالي:

أولاً: صياغة مهمة المنظمة The Mission Statement:

يمكن النظر إلى عناصر الإدارة بالأهداف على أنها تتخذ شكلاً هرمياً في المراحل الأولية لتخطيط حملات العلاقات العامة، قاعدته صياغة مهمة المنظمة باعتبارها القاعدة التي تُبنى عليها كل المراحل التالية.

ولأن العلاقات العامة هي عملية بناء وصياغة علاقات المنفعة المتبادلة، فإن صياغة مهمة المنظمة توفر خطوطاً توجيهية لكل أولئك الذين يخططون، ويرصدون الرأي العام، وتساعد إدارة العلاقات العامة على صياغة المشكلة أو الموقف الذي عليه أن يتعامل معه في البيئة التي تتواجد فيها المنظمة، وتمس علاقاتها بالجماهير التي تتعامل معها، وقدرتها على إنجاز المهمة التي أقيمت من أجلها.

وفيما يلي الشكل الهرمي لتخطيط حملات العلاقات العامة:

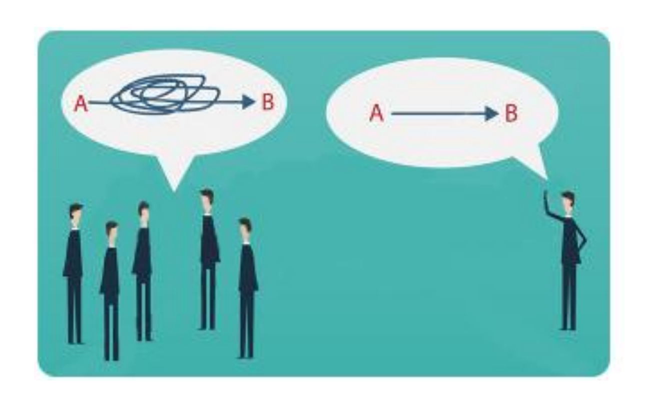


شكل رقم (4) هرم التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة

ثانياً: صياغة المشكلة The Problem Statement وتحليل عناصرها:

إذا كانت صياغة مهمة المنظمة يمثل الوثيقة الأساسية التي توجه كل عملياتها، فإن صياغة المشكلة تصبح الوثيقة الأساسية لإدارة العلاقات العامة، والتي توجه الحملات الاتصالية للمنظمة، وتلخص صياغة المشكلة: العناصر الأساسية لقضية ما أو فرصة ما، وعلاقتها بقدرة المنظمة على إنجاز مهمتها.

ويجب أن تكون صياغة المشكلة موجزة وواضحة ومحددة كما هو الحال في صياغة مهمة المنظمة، ويفضل أن تكتب على نحو يشبه مقدمة القصص الإخبارية.



وعادة ما تتضمن صياغة المشكلة العناصر الستة التالية:

1. **ما المشكلة التي تواجهنا أو القضية التي علينا التعامل معها، أو ما الفرص المتاحة أمامنا؟**

قد تتعلق المشكلة بسمعة المنظمة، أو ببعض المشكلات الناجمة عن شائعات، أو انخفاض عدد المساهمين في المنظمة، أو احتمال صدور تشريعات تقيد نمو المنظمة.

2. **أين تحدث المشكلة؟**

قد تكون المشكلة داخل المنظمة ذاتها، أو في المجتمع المحلي، أو قد تكون مشكلة على مستوى الدولة ذاتها، أو على مستوى العالم كله.

3. **متى أصبحت مشكلة؟**

ربما كان على مدير العلاقات العامة أن يتعامل مع مشكلة مزمنة أو قضية تثار في المجتمع بصفة دائمة مثل قضايا ومشكلات التلوث. أو مشكلة تسوء تدريجياً، أو تتذبذب بين التحسن والتدهور كصورة المنظمة وسمعتها على سبيل المثال.

4. **كيف حدثت هذه المشكلة؟**

قد تكون المشكلة ناجمة عن قلة وعي جمهور ما من جماهير المنظمة، أو قلة المعلومات، أو عدم دقتها، أو نتيجة لشائعات غير صحيحة، أو نتيجة لتصريحات غير سليمة أدلى بها بعض المسؤولين في المنظمة. أو قد تكون المشكلة ناجمة عن أسباب مادية كضعف جودة منتجات المنظمة، أو ارتفاع سعر منتجاتها أمام أسعار المنتجين المنافسين. أو قد تكون المشكلة ناجمة عن ضعف علاقة المنظمة ببعض جماهيرها.

5. **من الذين يُعتبر هذا الموقف مشكلة بالنسبة لهم؟**

أية مشكلة أو قضية نتعامل معها في العلاقات العامة تعتبر مشكلة بالنسبة لأحد الجماهير الأساسية التي نتعامل معها، ولا تتعلق في الغالب بكل جماهير المنظمة، وكون أحد جماهيرنا

الأساسية يرى أن ثمة مشكلة المنظمة طرف فيها معناه بالنسبة لنا في العلاقات العامة أن علاقات المنظمة بهذا الجمهور مهددة.

6. **لماذا يُعتبر هذا الموقف وهذه القضية مشكلة بالنسبة لنا؟**

هل تهدد هذه المشكلة قدرة المنظمة على الاضطلاع بمهمتها؟ وبمعنى آخر: لماذا يجب علينا الاهتمام بهذا الموقف أو هذه القضية باعتبارها مشكلة؟ وإذا لم يستطع مدير العلاقات العامة أن يجيب عن هذا السؤال، فإنه من الصعب أن يجد من بين صناع القرار في المنظمة من يقتنع بحملات العلاقات العامة التي يضعها ويديرها لمعالجة هذه المشكلة.

ثالثاً: تحليل الموقف Situation Analysis:

قد يُطلب من إدارة العلاقات العامة أن تخطط لحملات علاقات عامة مبنية على صياغة أولية للمواقف أو القضايا أو المشكلات التي نتعامل معها في العلاقات العامة، وتحتاج الصياغة الدقيقة لها إلى تحليل الموقف باعتباره شرح مفصل للفرص والتحديات التي توجد داخل المنظمة، أو في البيئة التي تعمل فيها.

ويطلق على تحليل الموقف اختصار "SWOT" إشارة إلى المصطلحات التالية:

مواطن القوة (S) Strength، ومواطن الضعف (W) Weakness، والفرص المتاحة لنا (O) Opportunities، والتحديات والمخاطر التي تواجهنا (T)Threats.

وعادة ما يبدأ تحليل الموقف بصياغة المشكلة، على أن يتبع ذلك تاريخ المشكلة (تطورها)، وكيف تمثل تحدياً لمهمة المنظمة.

ويتضمن تحليل الموقف بعد ذلك مناقشة تأثير الموقف على الجماهير التي ترى في الموقف مشكلة بالنسبة لها، ومناقشة وتحليل الفرص المتاحة التي تساعدنا في حل المشكلة، ومناقشة وتحليل العقبات والتحديات التي يمكن أن تعترض حلها.

ويفيد التحليل إدارة العلاقات العامة على تحديد نوع وكم المعلومات الإضافية التي قد تحتاجها لوضع حملة علاقات عامة ناجحة، والتي عليها أن توفرها من خلال بحوث العلاقات العامة.

ويوضح الجدول التالي آلية تحليل الموقف وفق نموذج SWOT:

صندوق تخطيط الفرص والتحديات

الموقف	**الموقع**	**داخلياً**	**خارجياً**
الفرص		الفرص الداخلية (قوة)	الفرص الخارجية (فرص)
التحديات		التحديات الداخلية (ضعف)	التحديات الخارجية (تحديات)

جدول رقم (1) تخطيط حملات العلاقات العامة باستخدام نموذج SWOT

وثمة اتجاه يركز على اتجاهات الجماهير الأساسية المستهدفة عند تحليل الموقف، وفي هذا السياق يرى "جيفكنز Gefkinz" أن الهدف الإستراتيجي لحملات وبرامج العلاقات العامة يستهدف إحداث تحول ما في اتجاهات هذه الجماهير نحو المنظمة، وأن أهداف هذا التحول واتجاهه لا يمكن معرفته إلا من خلال تحليل الموقف في ضوء البحوث العلمية.

ويمكن توضيحها على النحو المبين في الرسم التالي:(10)



وقد وضع "ستون **Stone" مدخلاً أكثر تطوراً من مدخل SWOT السابق وهو نظام ADOPTS، ويتكون هذا النظام من العناصر الستة التالية:**

1. المزايا Advantages.
2. العوائق Disadvantages.

3. الفرص Opportunities.

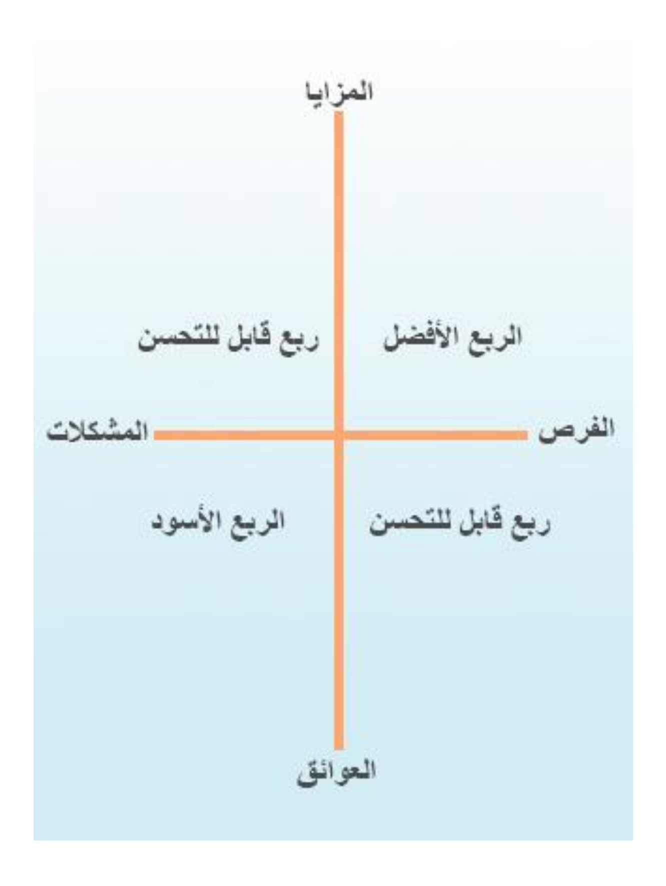
4. المشكلات Problems.

5. عامل التوقيت الزمني Time Factor.

6. الجماهير المؤثرة Stakeholders

ويتجه العنصران الأول والثاني إلى داخل المنظمة. في حين يتجه العنصران الثالث والرابع إلى خارجها، أما العنصر الخامس فينسحب على التوقيت الذي نختبر فيه مكانة أو وضع المنظمة، ويعتبر العنصر السادس السبب والعنصر الفاعل بالنسبة للعناصر الخمسة السابقة على اعتبار أنه يمثل هدف النظام.

ويشرح الشكل التالي النظام، وفيه: يمثل الربع الأعلى إلى اليمين الوضع الأفضل للمنظمة، وهو الذي ينبغي أن يتجه إليه جهدنا الأكبر، ويأتي الربعان القابلان للتحسن في المرتبة التالية من حيث الأهمية، ويتطلبان جهداً متساوياً، أما الربع الأسود فيتطلب تحسينه جهداً لا يتناسب مع الفائدة المحتملة منه، ويصبح من الأفضل عدم الاهتمام به.



شكل رقم (5) نظام ADOPTS

متطلبات تطبيق نظام ADOPTS (12)

1. الجماهير:

إن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحسين مركز وصورة المنظمة أو المؤسسة أمام الجماهير التي نتعامل معها، ويقصد بالجماهير هنا كل الجماهير التي تؤثر أو تتأثر بالمنظمة، وبالطبع فليست كل هذه الجماهير على نفس الدرجة من الأهمية بالنسبة لنا، كما أن أهميتهم النسبية تتغير مع الزمن.

والمرحلة الأولى في هذا التحليل هو تحديد هذه الجماهير، وترتيبها حسب أهميتها، ولا توجد قائمة معيارية لهذه الجماهير، ولكن من هم وما هي أهميتهم بالنسبة لنا يتوقف على، من نحن؟ وأين نحن؟ كمنظمة تعمل في علاقة مفترض أنها تفاعلية مع الجماهير.

وبعد تحديد هذه الجماهير تأتي المرحلة الثانية، وهي تحديد الأهمية النسبية لكل جمهور على مقياس يتدرج من 1 إلى 5 على النحو التالي:

- **جمهور مهم جداً** **5**
- **جمهور مهم** **4**
- **جمهور مهم إلى حد ما** **3**
- **جمهور غير مهم** **2**
- **جمهور غير مهم على الإطلاق** **1**

ثم تأتي بعد ذلك عملية ترتيب هذه الجماهير حسب الأهمية النسبية ثم ننتقل إلى تحليل مستوى أداء العلاقات العامة بالنسبة لكل جمهور من هذه الجماهير، ونقوم بهذا التحليل على مقياس يتدرج من 1 إلى 5 على النحو التالي:

- **فعال جداً** **5**
- **فعال** **4**
- **فعال إلى حد ما** **3**
- **غير فعال إلى حد ما** **2**
- **ضعيف** **1**

ويعتبر الترتيب (4 و5) امتيازات كبرى، أما الفئات (1 و2) فتمثل عوائق، أما الفئة (3) فتمثل الحد الأدنى المقبول للأداء، ويتم تقييم الأداء الفعلي الذي يتم بناءً على إجابات الأسئلة التالية:

- إلى أي حد نعرف اهتمامات وتصورات وتوقعات جماهيرنا؟
- أي إلى حد تتشابه مفاهيم وقيم الجمهور مع مفاهيمنا وقيمنا؟
- هل يفهم الجمهور الإجراءات التي نتخذها حياله؟
- هل لدى الجمهور صورة حقيقية ومنصفة عنا كمنظمة؟

والقاعدة الذهبية هي التركيز على أكثر الجماهير أهمية، ومضاعفة الفرص المتاحة من التعامل معها من خلال تحسين مستوى الأداء الاتصالي وبرامج العلاقات العامة التي تستهدفها، ولو تطلب الأمر تخفيض الأداء مع الجماهير التي تأتي في المؤخرة من حيث أهميتها.

2. تحليل البيئة أو المحيط الخارجي Context Analysis:

يتجه هذا التحليل الاتصالي إلى خارج المنظمة بحثاً عن الفرص أو المشكلات التي تشكل البيئة أو المحيط الخارجيء للمنظمة، وينبغي في هذه المرحلة النظر إلى البيئة الخارجية من منظور واسع لا يهتم كثيراً بالتفاصيل التي يمكن تأجيلها إلى مرحلة تخطيط البرامج، ونضع هذا حسب أهميتها على مقياس متدرج من 1:5، بحيث تحصل الفرص، كلما زادت أهميتها على ترتيب أعلى.

وبالطبع، ينبغي أن يتم ترتيب الفرص من حيث تأثيرها المحتمل على نجاح سياسات وبرامج المنظمة، وخاصة سياسات وبرامج العلاقات العامة.

فمثلاً يسعى مخططي حملات العلاقات العامة في هذه المرحلة إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- ما نوع الفرص التي نسعى وراءها؟ هل هي فرص فريدة لا تتكرر ينبغي الاستفادة منها مهما تكلفنا؟ وكيف يمكن اقتناصها؟ وهل هناك بديل واحد أم بدائل لذلك؟
- ما حجم هذه الفرص؟ وما آثارها المحتملة؟ وهل لها تأثير على جمهور محدد أم على عدة جماهير؟ وكيف يمكن الاستفادة منها لتطوير أو تعزيز صورتنا أمام الجماهير؟

- هل تسمح قدراتنا الحالية (المالية والفنية والبشرية) بالتعامل معها؟ أم نحتاج إلى موارد إضافية؟ وهل يمكن أن يوافق مجلس الإدارة على زيادة مواردنا المالية إذا تطلب الأمر ذلك؟
- ما التوقيت الأمثل للتعامل مع هذه الفرص؟ هل هناك توقيت محدد؟ أم نحن الذين نختار التوقيت.

3. عامل الوقت Time Factor:

نعلم بأن كل شيء في التحليل السابق قابل للتغير. فالجمهور قليل الأهمية يمكن أن يصبح من أكثر الجماهير أهمية، ومستوى الأداء الممتاز يمكن أن يتحول إلى مستوى مقبول فقط، ويمكن أن تتحول الفرص إلى مشكلات أو المشكلات إلى فرص... فكل شيء قابل للتغيير في ضوء عامل الزمن.

ويساعد عامل الوقت الذي يأخذ به نظام (ADOPTS) في الاعتبار على توجيه الاهتمام إلى المستقبل الذي لا يمكن التنبؤ به بأية درجة من التيقن. ومن ثم ينبغي الاستمرار في إجراء التحليل على فترات زمنية، وأن نرصد أي تغيرات تحدث، آخذين في الاعتبار أن التغيرات التي يحتمل أن تحدث في العام القادم يمكن أن تكون أسرع وأخطر من التغيرات التي تمت في العام الماضي.

4. مراجعة الرسائل الاتصالية Message Audit:

قد لا يكون مفيداً في كل الأحوال إجراء التحليل بالأسلوب السابق. وقد يكون من المفيد في بعض الأحيان أن نقيم كيف تُعلن المنظمة عن نفسها، وكيف تقدم نفسها للجمهور دون الحاجة إلى تعقب كل معلومات أو كل رأي، حيث يتم اللجوء إلى تحليل الإشارات والرموز التي تعطي دلالة على سمعة وشخصية المنظمة والصورة التي تكونت عنها لدى الجمهور. ويقصد بذلك تحليل الانطباعات التي تكونت لدى أفراد الجمهور من كل مصادر المنظمة التي يحتك بها أو يتعامل معها.

ولإجراء هذا التحليل نبدأ بعمل قائمة تتضمن كل مصادر الرسالة التي تنقل إلى الجمهور عن شخصية وصورة المنظمة.

نصنف كل مصدر من هذه المصادر إلى مُرضٍ أو غير مُرضٍ أو محايد. ونركز اهتمامنا بعد ذلك على استغلال المزايا التي إتاحتها الرموز المرضية والتي تنتمي إلى المربع الأفضل، ونحتاج إلى جهد لتحويل الرموز المحايدة التي تقع في المربع القابل للتحسين إلى رموز مرضية. أما غير المرضية فينبغي التفكير فيها بعمق واستقصاء أسبابها قبل اتخاذ إجراء بشأنها.

وفي كل الأحوال، ينبغي أخذ عامل الوقت في الحسبان لأن المراجعة بهذا الأسلوب تحتاج إلى متابعة من وقت لآخر، لتسجيل التغيرات التي تطرأ على هذه الرموز وانطباعات الجمهور عنها، وإدراجها في عملية التحليل.

وأخيراً يمكن عكس آلية تخطيط حملات العلاقات العامة في الشكل التالي:

قرارات أكثر شمولاً
المهمة صياغة الفلسفة والهدف
المشكلة الشيء الذي يهدد قدرة المنظمة على إنجاز المهمة
الأهداف الاستراتيجية الصياغات التوجيه التي تحدد الواجهة النهائية
الأهداف الإجرائية صياغة النقاط التي على الحملة بلوغها
الاستراتيجيات القضايا والأفكار الاتصالية التي تمكن من بلوغ الأهداف الإجرائية
التكنيكات المهام المحددة التي ينبغي إنجازها
قرارات أكثر تحديداً
لماذا علينا أن نفعل ذلك
كيف يمكن إنجاز ذلك؟
شكل رقم (٦) سلم التخطيط الاستراتيجي ـ لبرامج وحملات العلاقات العامة

شكل رقم (6) سلم التخطيط الاستراتيجي

لبرامج وحملات العلاقات العامة

الخلاصة

يعد التخطيط الإستراتيجي لحملات العلاقات العامة بمثابة عملية وضع الأهداف الإستراتيجية والإجرائية بشكل قابل للقياس، بما يخدم هدفين أساسيين:

الأول: الاختيار الأنسب لضمان بقاء المنظمة أو المؤسسة ونموها.

الثاني: جعل برامج وحملات العلاقات العامة قابلة للتقويم والتدليل الموضوعي على نجاحها أو إخفاقها.

من الممكن أن تخضع جميع مكونات التخطيط لحملات العلاقات العامة إلى الاستجابة للتغيرات المحيطة بشكل مستمر.

المراحل الأولية لتخطيط حملات العلاقات العامة، هي:

1. صياغة مهمة المنظمة.
2. صياغة المشكلة.
3. تحليل الموقف: ويستخدم كل من مدخل SWOT وADOPTS الذي يأخذ بعين الاعتبار كل من مكون (الجماهير – البيئة المحيطة – عامل الوقت – مراجعة الرسائل الاتصالية).

المراجع

1. متجدد، ط1 (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014).
2. راسم الجمال وخيرت عياد، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط1 (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006).
3. راسم الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية (القاهرة، مركز التعليم المفتوح، جامعة القاهرة، 1999).
4. Baskin, O. et al, Public Relations: The Profession and the Practice (Boston: McGraw Hill, 1997).
5. محمد حسنين العجمي، الإدارة والتخطيط التربوي – النظرية والتطبيق (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008).
6. السيدة عليوه، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، ط2 (عمان، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 2002).
7. المرجع السابق.
8. محمود الصميدي، التسويق الاستراتيجي (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،2011).
9. حسين الجبوري، التخطيط الاستراتيجي في المؤسسات العامة، مرجع سابق.
10. Baskin, O. et al, O.P. cit
11. Wilcox, D Public Relations: Writing and Media Techniques, 4thed (New York, Longman, 2001).
12. محمد أحمد، الإدارة الاستراتيجية وتنمية الموارد البشرية (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009).
13. Jefkinz, F. Public Relations, 5thed (London: Pitman Publishing, 1998)
14. Macmillan Stone, the Management and Practice of Public Relations (London Business, 1995).
15. راسم الجمال وخيرت عياد، مرجع سابق.

16. حسين الجبوري، التخطيط الاستراتيجي في التعليم – تخطيط معاصر في عالم متجدد (بيروت، الدار العربية للعلوم – ناشرون 2010).
17. محمد الصيرفي، التخطيط الاستراتيجي (الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2008).
18. Jeifkenz ,F., o.p.cit.
19. Stone, N. How to Manage Public Relations (London: McGraw- Hill, 1991).
20. راسم الجمال وخيرت عياد، مرجع سابق.
21. المرجع السابق.
22. خالد حمدان، الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي ـ منهج معاصر (عمان، دار اليازوردي، 2007).

التمارين

صح إشارة صح أو خطأ:

1. يعتمد نجاح التخطيط لحملات العلاقات العامة **لدى الباحث** "**هاموند Hammond**" على الاتصال المباشر بالجماهير. (×)

2. تتأثر **مكونات التخطيط الاستراتيجي** لحملات العلاقات العامة بالتغيرات المحيطة. (√)

3. يحدد الباحث "ستون Stone" الخطوة الأولى لتخطيط حملات العلاقات العامة **بتحليل الموقف**. (×)

ثانياً: حدد الإجابة الخاطئة

متطلبات تطبيق نظام "ADOPTS"، هي:

A. تحليل البيئة المحيطة
B. الجماهير
C. عامل الوقت
D. تحديد التكاليف

الإجابة الصحيحة: D ـ تحديد التكاليف

من عناصر نظام ADOPTS

A. المزايا
B. العوائق
C. المشكلات
D. الرسالة

الإجابة الصحيحة: D ـ الرسالة

الــوحدة التعليميــة السادســة

المرحلة الإجرائية لإعداد حملة العلاقات العامة

المقدمة:

تعتبر حملات العلاقات العامة من النشاطات المهمة التي تتطلب ضرورة وضع خطط مدروسة وفق منهجية محددة لضمان تفاعلها وإنسجامها مع خطط المنظمة أو المؤسسة من جهة، وضمان تحقيق النتائج المرجوة منها من ناحية أخرى.

مبادئ إعداد خطط وبرامج حملات العلاقات العامة (1):



تبنى حملات العلاقات العامة على مجموعة من المبادئ والمهام الموضوعة والأبحاث التي يتم تحديد أشكالها، وطرق العمل المشترك بينها وبين الجماعات الاجتماعية الأساسية المحيطة في البيئة.

كذلك تبنى المبادئ على أساس المعلومات والبيانات التي تم جمعها عن طريق الأبحاث والتي تمثل اللبنة الأولية لوضع خطة العلاقات العامة.

ومن المهم بمكان عدم تكرار وتداخل مبادئ خطة العلاقات العامة، فهي تتضمن أولاً توصيفاً للوضع العام وتقييمه وتحليله، ومن ثم تأتي عناصر الخطة التي تتألف من قائمة دقيقة تحدد فيها الأهداف وإجراءات تحقيقها والآثار المحتلمة للخطة أخيراً.

خطوات نجاح حملات العلاقات العامة في مرحلة الإعداد:

ولنجاح الحملات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لا بد من الالتزام في مرحلة الإعداد بمجموعة الخطوات التالية: (2)

أولاً: خطوة إجراء البحوث وتقييم الموقف



يعتبر إجراء البحوث من أهم النقاط التي يجب أن تسبق أي نشاط ولاسيما في حملات العلاقات العامة، نظراً لأهميتها وأهمية الأهداف المناطة بها، ومن المهم في هذا المجال تحديد نوعية تلك البحوث وطبيعتها والأهداف المرجوة منها في معرفة الوضع الراهن للمنظمة أو المؤسسة والظروف المحيطة بها، بحيث يمكن تقسيم البحوث على مرحلتين، هما:

- **مرحلة البحث الأولي:**

ويهدف إلى جمع المعلومات الأولية عن طريق طرح الأسئلة وعقد اللقاءات والاتصال بمختلف أشكاله مع المتخصصين وأصحاب العلاقة.

- **مرحلة البحث الثانوي (المكتبي):**

ويهدف إلى جمع المعلومات ذات العلاقات بالظاهرة أو موضوع الحملة من مصادر متعددة، منها وسائل النشر كالكتب والصحف المطبوعة والإلكترونية وغيرها من وسائل النشر المتاحة.

وتبدأ عملية البحث بدءاً من الشخصية الأولى في الجهة المعنية، وتمتد لتشمل اتصالات واسعة للكشف عن مناطق الضعف التي تؤثر على سمعة الجهة المعنية.

ويعتبر بعض المتخصصين الغربيين في مجال العلاقات العامة بأنه على صاحب المصلحة أو طالب العمل أن يزود الباحثين ليس ما يود إخبارهم بهم هو أو ما يناسبه ويريده هو، بل ما يحتاج إليه العمل فعلياً.

وهنا تكمن مهمة الباحث المتخصص بالعلاقات العامة في شرح ضرورة الحصول على المعلومات الكاملة للجهة المعنية، وذلك للتمكن من وضع تصور كامل عن المشكلة من كافة جوانبها، وفي حال عدم التوصل لاتفاق بهذا الشأن فإن حملة العلاقات العامة قد تتعرض للفشل نتيجة ضعف المعلومات أو صحتها من الأساس حول الجهة المعنية أو الجهة صاحبة المصلحة.

أنواع البحوث في العلاقــات العامــة:



عادة ما يتم استخدام نوعين من البحوث عند الإعداد لحملات العلاقات العامة هما:

- **البحوث الكمية:** تسمح المعلومات فيها بفهم ما يجري من أحداث وإمكانية تطويرها وربطها ببعض.
- **البحوث النوعية:** تسمح المعلومات فيها بشرح أسباب ما يجري من أحداث.

وإذا كانت المعرفة بالآراء والاتجاهات من أولى المهام التي تؤديها بحوث العلاقات العامة، حيث يندرج بين أهداف هذه البحوث التعرف على الآراء والاتجاهات كهدف أول، فإن البحوث لا تنتهي مهمتها عند حد تقديم المعلومات التي تفيد في صياغة الأهداف والرسائل الاتصالية، أو تشكيل سلوك ما عند الجمهور، فدائماً للبحوث دوراً لا يقل أهمية عن الدور السابق يتمثل في دراسة كيفية ونوعية استقبال الجماهير للمعلومات والآراء والاتجاهات الواردة ومدى التأثير الذي أحدثته فيهم. (3)

وهنا تجدر الإشارة إلى أن عملية جمع وتحليل المعلومات والبيانات في مرحلة إعداد حملة العلاقات العامة تجري بأساليب القياس ومجالات علم الإدارة والإحصاءات التنظيمية، مع ضرورة التأكيد على أن الأبحاث لا تنتهي بانتهاء مرحلة الإعداد للحملة دائماً، إذ يستمر العمل فيها حتى أثناء مرحلة التنفيذ وتقييم النتائج أيضاً.

ثانياً: خطوة تحليل البيانات والمعلومات:



وهي الخطوة التالية لخطوة إجراء البحوث وتقييم الموقف، وهنا يتم تحليل وتفسير المعلومات والبيانات التي تم جمعها سابقاً في الخطوة الأولى بغية التعرف على العديد من النقاط، مثل:

- التعرف بشكل تفصيلي على أبعاد الظاهرة أو الموضوع الذي يتم التخطيط لتنفيذ حملة بشأنه.

- التعرف على نقاط SWOT والمرتبطة بتحديد مواقع القوة والضعف والفرص المتاحة والتهديدات القائمة لدى تنفيذ حملة العلاقات العامة.
- التعرف على الظروف الخارجية المؤثرة سواء كانت سياسية أم اقتصادية أم اجتماعية أم تقنية والمعروفة بتحليل بيست PEST وتأثيراتها المختلفة على تنفيذ حملة العلاقات العامة والتخطيط لبرامجها.
- التعرف على الموقف العام وتوصيف الظاهرة وتعريفها بصورتها النهائية.

ثالثاً: خطوة وضع الأهداف:

بعد التعرف على الظاهرة أو القضية أو الموضوع الذي يتم التخطيط له لتنفيذ حملة العلاقات العامة بشأنه وتوصيف الموقف العام بصورة نهائية يمكن للقائم بالتخطيط تحديد الأهداف الإستراتيجية والتكتيكية للحملة، والتي تسمى أيضاً كما يرى بعض الباحثين بالنتائج المتوخاة من الحملة بعد تنفيذها. (4)

أنواع الأهداف الموضوعة من قبل مخططي حملات العلاقات العامة:

ويتم تحديد الأهداف من قبل مخططي حملات العلاقات العامة وفق نوعين أساسيين هما: (5)

➢ الأهداف الإستراتيجية:

تصنيف الأهداف الإستراتيجية:

ويمكن تصنيف الأهداف الإستراتيجية على النحو التالي:

- **الاتصال فقط:** فقد يكون الهدف الإستراتيجي هو مجرد إيصال رسالة إلى جمهور محدد.
- **فهم الرسالة وتذكرها:** حيث يكون الهدف الإستراتيجي هو السعي إلى أن يفهم أفراد الجمهور المستهدف الرسالة، وليس من الضروري أن يوافقوا عليها لكي يفعلوا شيئاً ويتذكرونها.
- **قبول الأفكار المتضمنة في الرسالة:** ويتجاوز الهدف هنا مجرد فهم الجمهور للرسالة وتذكرها إلى تقبل الأفكار الواردة فيها وتبينها كأفكار له.

- **تشكيل أو تغيير الاتجاه:** والمطلوب هنا عدم الاكتفاء بأن يؤمن الجمهور أو يتبنى الأفكار الواردة في الرسالة، ولكن المطلوب أن يُقيِّم الجمهور هذه الأفكار على نحو إيجابي.
- **السلوك:** حيث يكون الهدف الإستراتيجي هو أن يتغير الجمهور فعلاً، أو أن يبدأ في سلوك جديد، كأن يتبرع لموضوع ما، أو يناصر قضية ما مثلاً.

وتتوقف أفضلية أي من هذه الأهداف بالنسبة لحملة أو لبرنامج ما من برامج العلاقات العامة بشكل كبير على طبيعة الجمهور المستهدف، فكلما زادت إيجابية الجمهور زادت احتمالية تبنيه للأهداف الثالث والرابع والخامس.

ومن ناحية ثانية، يمكن القول بأن الأهداف الإستراتيجية الثلاثة الأولى تسهم في التعاون مع الجماهير باعتباره هدفاً إستراتيجياً، وأن الهدفين: الرابع والخامس يتعلقان بالسعي إلى التحكم في البيئة.

والملاحظ أن كثيراً من حملات وبرامج العلاقات العامة تتجه إلى جماهير سلبية على الرغم من أن الاحتمال ضعيف في أن تطور هذه الجماهير فهماً أو رأياً في قضية ما، أو تدعم موقفاً ما، وبالتالي فالأهداف الإستراتيجية التي تناسب الجماهير الإيجابية قد لا تناسب الجماهير السلبية.

والأهداف الإستراتيجية هي صياغة فكرية لما ينبغي أن نخطط لبلوغه، وهي في الأساس مجموعة من الصياغات التي تأتي على عكس المشكلة التي نخطط للتعامل معها.

مكونات الأهداف الاستراتيجية:

يجب أن تتضمن الأهداف الإستراتيجية العناصر التالية:

- يجب أن تتضمن صياغة الأهداف الإستراتيجية عبارة: "تهدف هذه الحملة أو ـ هذا البرنامج ـ إلى.......".
- ينبغي أن تتضمن الصياغة كما هو واضح في الصياغة السابقة فعلاً محدداً لإيضاح أن الحملة وما تتضمنه من أنشطة اتصالية، تستهدف إحداث تأثيرات محددة.
- يجب أن تتضمن صياغة الأهداف الإستراتيجية فكرة محددة وقابلة للقياس، وهذا يحدد ما الذي سيتغير ومقدار التغيير.
- يجب أن تتضمن صياغة الأهداف الإستراتيجية الجماهير المستهدفة بالتغيير المطلوب.

➢ الأهداف الإجرائيــة:

تعريف الأهداف الإجرائية:

ويقصد بها تحديد بعض النقاط أو العلامات التي علينا أن نتبعها لضمان الوصول في النهاية إلى الوجهة المقصودة. والنقطة التي ننطلق منها نحو الوجهة النهائية المقصودة يطلق عليها في البرامج الاتصالية الخاصة بالعلاقات العامة نقطة القاعدة Baseline point، ويجب أن نعرف أيضاً أين نتوقف أو ننتهي، وهي النقاط التي ننتهي عندها ويطلق عليها الأهداف الإجرائية.

أشكال الأهداف الإجرائية:

وهناك ثلاثة أشكال للأهداف الإجرائية هي:

- **أهداف إجرائية عامة:** وهي تركز على النتائج العامة للحملة أو لبرنامج العلاقات العامة تلخص التأثير الكلي للحملة، وهي بذلك تشبه الأهداف الإستراتيجية، ولكنها تركز على النتائج العامة للأنشطة والبرامج المنفذة والتي ننوي تنفيذها.
- **أهداف وسيطة:** وهي التي ترتبط بنتائج الأنشطة العملية أو التنفيذية أو المتعلقة بنتائج إنجاز مهام معينة في إطار حملة أو برنامج العلاقات العامة.
- **أهداف فرعية:** وهي نتائج الأنشطة أو المهام الفرعية.

اعتبارات صياغة الأهداف الإجرائية:

كما يجب أن تتوافر عدة اعتبارات في صياغة الأهداف الإجرائية ، مثل:

- أن تتضمن الصياغة عبارة: "تهدف هذه الحملة إجرائياً إلى احتفاظ حملة الأسهم بأسهمهم"، والهدف من ذلك هو الإشارة إلى أن ثمة وعد ببلوغ شيء محدد قابل للقياس، ويمكن أن نحاسب عليه.
- فعل محدد كما هو الحال في صياغة الأهداف الإستراتيجية للإشارة إلى أن شيئاً محدداً سوف يحدث كنتيجة لبرنامج أو حملة العلاقات العامة.
- نقاط التوجه أو العلاقات القابلة للقياس والتي تشير إلى أننا نسير في الوجهة الصحيحة لبلوغ الهدف أو الأهداف الإستراتيجية النهائية.

- حجم التغيير المتوقع: وهذا ما يميز الأهداف الإجرائية عن الأهداف الإستراتيجية، ويمكن التعبير عنه بأرقام بدلاً من النسب المئوية. وحجم التغيير المتوقع هو ما يجعل الأهداف الإجرائية قابلة للقياس، ويجب أن يكون حجم التغيير الذي تخطط له طموحاً للدرجة التي تكفي لإحداث تحسن فعلى في علاقة المنظمة بجماهيرها.
- التوقيت المحدد: وهو التوقيت الذي قطعناه على أنفسنا بإنجاز هذه الأهداف الإجرائية.

تصنيف آخر للأهداف في حملة العلاقات العامة:

يمكن لأهداف حملات العلاقات العامة أن تكون تعريفية أو عاطفية أو سلوكية مع التشديد على الأهداف العاطفية التي غالباً ما تتميز بها أهداف حملة العاقلات العامة من خلال تغيير الاتجاهات لدى الجمهور المستهدف.



يمكننا تقسيم الأهداف في حملة العلاقات العامة إلى العديد من الأنواع: (6)

1. **إثبات الهوية:** وتهتم بالتعريف بالمنظمة أو المؤسسة أو تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها تكون متحيزة وديناميكية في نفس الوقت.
2. **التطمين:** أي تطمين جميع الجهات المتعاملة مع المنظمة أو المؤسسة عن طريق خلق جو من الثقة والألفة المتبادلة.
3. **التحفيز:** أي تشجيع الآخرين على التعامل مع المنظمة أو المؤسسة.
4. **الإعلام:** أي إمداد المتعاملين مع المنظمة أو المؤسسة بالمعلومات اللازمة والضرورية والحقيقية عنها وعن برنامج عملها وأنشطتها المختلفة وإستراتيجياتها.

5. **المشاركة:** ويقصد به دمج المنظمة أو المؤسسة في النسج الاجتماعي بمختلف فروعه، مما يؤدي إلى تعزيز بناء صورة ذهنية إيجابية نحوها أو يشجع العملاء على التعامل معها.
6. **المصداقية:** عن طريق منح المصداقية لمدى احتراف وكفاءة المنظمة أو المؤسسة والعاملين فيها لدى الجمهور الخارجي والمتعاملين معها.
7. **المواجهة:** ويقصد به قدرة المنظمة أو المؤسسة على التعرض لجميع المشكلات ومعالجتها، ولاسيما تلك الناجمة عن الأزمات التي تتعرض لها سواءً داخلياً على مستوى الإدارة أم خارجياً على مستوى البيئة المحيطة، إلى جانب قدرتها على الإجابة على جميع الشكاوى الواردة ومعالجتها بطريقة مدروسة تحقق الرضا الجماهيري الداخلي والخارجي.

كذلك تبنى أهداف حملات العلاقات العامة تبعاً لطبيعة نشاط الجهة التي تطلبها، والتي يمكن استعراضها على النحو التالي: (7)

- حملة تعريفية بالمنظمة وأهدافها ونشاطاتها وخدماتها.
- حملة لبناء الصورة الذهنية للمنظمة وهويتها الإعلامية.
- حملة لتسويق منتج أو خدمة.
- حملة للتعريف بنشاط ما مثل المؤتمرأو المعرض.

العناصر التي يجب مراعاتها عند تحديد الأهداف:

ومن المفيد هنا مراعاة العناصر الخمسة التالية عند تحديد الأهداف أو التي يطلق عليها تسمية "SMART":

1. **الوضوح Specific:** أي وضوح الهدف وعدم وجود أي لبس في فهمه.





2. **قابلية القياس Measurable**: أي أن يكون الهدف قابلاً للقياس، أو بمعنى آخر وضع معايير للتعرف على مستويات الأداء.



3. **قابلية التطبيق Achievable**: أي أن يكون قابلاً للتطبيق عن طريق تحديد العديد من العوامل التي تساعد في التنفيذ كالميزانية وزمن التنفيذ.



4. **المرونة Realistic**: أي توفير الفرصة لوضع العديد من البدائل المتاحة واختيار الأنسب منها بما يستجد من أحداث طارئة أثناء التنفيذ.



5. **الوقت** Time: أي تحديد البرنامج الزمني الكلي لتحقيق الأهداف عامة والزمن التفصيلي لتحقيق الأهداف كل على حدا.

مع ضرورة الأخذ في الاعتبار بأن تكون أهداف حملة العلاقات العامة متماشية مع الأهداف العامة للمنظمة أو المؤسسة.

رابعاً: خطوة تحديد وتصنيف الجمهور:



يقصد بتصنيف الجمهور تحديد أي من هذه الجماهير أكثر أهمية من حيث التأثير على مصالح المنظمة أو المؤسسة، على اعتبار أن وظيفة التأثير ثنائية بين الجمهور والمنظمة.

والهدف من تحديد الجمهور هو الوصول إلى قطاعات المجتمع التي لها علاقة بأهداف الاتصال، ويكون هذا التحديد أسهل كلما كانت هذه الجماهير مميزة ومحصورة في قوائم محددة لدى المنظمة أو المؤسسة. وهنا يمكن لفريق إعداد الحملة اللجوء إلى أسلوب "تصنيف الجمهور" الذي يقوم على تقسيم جمهور المنظمة إلى مجموعات متجانسة يسهل معها توجيه الرسائل واختيار الأساليب والوسائل المناسبة للاتصال بها.

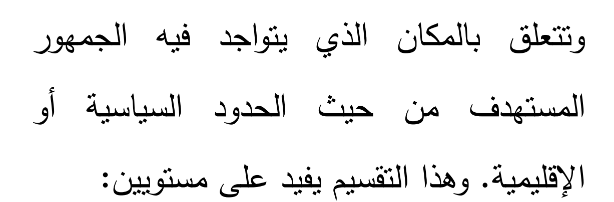
ومن المهم أن توفر لنا نتائج البحوث والدراسات توصيفاً شاملاً لفئات الجمهور المستهدف من حملة العلاقات العامة.

معايير تقسيم جمهور حملات العلاقات العامة:

على الرغم من اختلاف خبراء العلاقات العامة في تسمية جماهيرها إلا أنه يمكن الاتفاق على مجموعة الخصائص التالية: (8)



1. **الخصائص الجغرافية:**



وتتعلق بالمكان الذي يتواجد فيه الجمهور المستهدف من حيث الحدود السياسية أو الإقليمية. وهذا التقسيم يفيد على مستويين:

- تحديد الوسائل التي يمكن الوصول من خلالها إلى الجمهور.
- تحديد التكاليف في ضوء كثافة الجمهور المتوقع في المناطق المختلفة.



2. **الخصائص الديموغرافية:**

وتتعلق بخصائص الجمهور من حيث الجنس والسن والمكانة المادية والطبقة الاجتماعية (المستوى الاقتصادي الاجتماعي) ومستوى التعليم ويفيد تقسيم جمهور حملة العاقات العامة وفق هذا النوع من الخصائص على مستويين:

- إعداد الرسائل الاتصالية المناسبة.
- استخدام التكنيكات الاتصالية المختلفة والمناسبة.





3. **الخصائص النفسية:**

وترتبط بشكل مباشر بأسلوب حياة الجمهور والقيم التي يتبناها ويساعد هذا التقييم في خلق نوع من أنواع التقمص الوجداني بين الجمهور والرسالة الاتصالية.



4. **مدى تفاعل الجمهور مع المنظمة:**

ويعتبر هذا المعيار من أهم معايير تقسيم جمهور حملات العلاقات العامة. وهنا يمكن تقسيم الجمهور إلى الجمهور الداخلي، الجمهور الخارجي، الجمهور التجاري، الجمهور الخاص، الجمهور المرتقب.

أنواع الجمهور في العلاقات العامة:

التقسيم الأول:

يعتبر معيار مدى تفاعل الجمهور مع المنظمة من أهم معايير تقسيم جمهور حملات العلاقات العامة. وهنا يمكن تقسيم الجمهور إلى الأنواع التالية: (9)

1. **الجمهور الداخلي:**

لا خلاف أن جمهور المنظمة (الإداريين والعاملين والمتعاملين مع المنظمة داخلياً) هو نقطة البداية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، فالقاعدة الذهبية تفترض بأن انعكاس عمل وهدف إدارة العلاقات العامة لابد أن يبدأ من الداخل كجمهور داخلي ويتجه نحو الخارج كجمهور خارجي.

كما أن الجمهور الداخلي أكثر اهتماماً وتأثراً بالتطورات التي تجري في المؤسسة أو هو بتداخله وانتسابه إلى جماعات كثيرة في المجتمع المحلي ينقل هذا الاهتمام والتأثر إلى الخارج ليصبح تأثيراً.

2. **الجمهور الخارجي:**

وهو الجمهور الذي تتوجه إليه المنظمة في تحقيق أهدافها النهائية، وهنا لابد من تحليل كافة الاتجاهات لدى الجماهير ذات الصلة سواء كانوا ذوي المصلحة من التعامل المباشر أو الخدمات المقدمة مثل الزبائن والحكومات والمصارف العالمية أو الوكالات العالمية والشركاء، أو ممن يمكن أن يعتبرو وسطاء للمنظمة في المجتمع عامة ولدى جمهور المنظمة خاصة، مثل مشكلو الرأي وجماعات الضغط ووسائل الإعلام والمجتمع المحلي.

3. **الجمهور التجاري:**

يقصد به هؤلاء الأفراد الذين يتبادلون المنافع المادية مع المنظمة سواء كانت تقدم سلعاً أو خدمات أو سواء كان هذا الجمهور مستهلكاً لتلك السلع أو مستفيداً من تلك الخدمات أو مورداً أو وسيطاً بين المنتج والمستهلك.

كذلك يمكن تصنيف كل من بائع الجملة وبائعو التجزئة والمنافسون ضمن أنواع الجمهور التجاري للمنظمة أو المؤسسة.

4. **الجمهور الخاص:**

وهو الذي يتصل عمله بنشاط المنظمة والتي تتأثر هي باتجاهاته وسلوكه نحوها.

وهنا يجب على جهاز إعداد حملة العلاقات العامة أن يحدد النفوذ النسبي والقوة النسبية للجمهور الخاص، ولاسيما فيما يتعلق بمن يشكلون جماعات ضغط على أفراد المجتمع كقادة الرأي ورجال الإعلام الذين يعتبرون جمهوراً خاصاً للمؤسسات والمنظمات القائمة في المجتمع.

5. **الجمهور المرتقب:**

لا يشترط في حملات العلاقات العامة التوجه فقط إلى الجمهور الفعلي للحملة وقت تنفيذها، وإنما لابد من الأخذ بعين الاعتبار إلى إمكانية انضمام فئات جديدة من الجمهور، والذي نطلق عليها تسمية الجمهور المرتقب أو المحتمل لحملة العلاقات العامة.

التقسيم الثاني:

يمكن تقديم تصنيف آخر للجمهور وفق الفئات التالية: (10)

1. **الجمهور العريض:**

هو الجمهور الذي تتعامل معه المنظمة أو المؤسسة من أفراد المجتمع دون تمييز لخصائصه الديموغرافية أو السلوكية أو غيرها من الخصائص سابقة الذكر في التصنيف السابق لجمهور العلاقات العامة.





2. **الشركاء:**

يمثلون كل فرد أو جهة لها علاقة بالمنظمة أو المؤسسة مثل الزبائن والشركاء الماليون والممثلون التجاريون والوسطاء وغيرهم.



3. **قادة الرأي:**

يقصد بهم الأفراد الأكثر تأثيراً على الآخرين لاسيما على الرأي العام مثل رجال السياسة ورجال الإعلام.



4. **أفراد المؤسسة:**

يقصد به الجمهور الداخلي للمنظمة أو المؤسسة الذي يمثل جميع العاملين فيها بمختلف مستوياتهم الإدارية والمهنية، إلى جانب المشاركين في نشاطاتها.

وهنا تقع مسؤولية بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الخارجي عن المنظمة أو المؤسسة على عاتق الجمهور الداخلي، أو بعبارة أخرى يعتبر الجمهور الداخلي للمنظمة بمثابة الجسر الذي تبنى عليه العلاقات الجيدة بينها وبين الجمهور الخارجي.

التقسيم الثالث:

يقدم الباحث "جيمس غروينغ J. Growing" أربعة أنواع لجماهير العلاقات العامة وهي: (11)

1. **النوع غير الجماهيري:**

وهي الجماعات التي لا تتأثر ولا تؤثر في الشركة، والتي يمكن لحملات العلاقات العامة تجاهلها تماماً.

2. **الجماهير الكامنة:**

هي الجماعات التي تواجه مشكلة تجاه تعاملات المنظمة أو المؤسسة ولكنها لا تدرك تماماً نوعية هذه المشكلة.

3. **الجماهير الواعية:**

هي الجماعات التي تدرك أن هذه المشكلة سابقة الذكر موجودة فعلياً وتشعر تماماً بمدى انعكاسها عليها.

4. **الجماهير النشيطة:**

هي الجماعات التي تفعل شيئاً ما إزاء المشكلة تعبيراً عن حجم تأثيرها بها واقتراح آلية لمعالجتها مع المنظمة أو المؤسسة.

ويمكن تقسيم الجماهير النشطة إلى ثلاثة أنواع:

- **جماهير القضايا:** وعادة ما تكون نشطة إزاء كافة القضايا التي تطرحها المنظمة ضمن حملات العلاقات العامة فيها.

لا يشترط أن يكون موقفها إيجابياً أو مؤيداً، وإنما قد يكون معارضاً لسياسة المنظمة وأهدافها من حيث المبدأ ويحاول أن يعارض جميع أعمال وأنشطة المنظمة.

- **جماهير القضية الواحدة:** وعادة ما تكون نشطة إزاء قضية محددة من القضايا التي تطرحها المنظمة ضمن حملات العلاقات العامة فيها.

قد تكون هذه الجماعات مساندة لسياسة المنظمة وأهدافها من حيث المبدأ، ولكنها قد تعارض نشاطاً معيناً تقوم به المنظمة.

- **جماهير القضية الساخنة:** وهي الجماعات المعنية بقضية محددة جداً تحظى بدعم شعبي واسع وتشغل حيزاً من النقاش واختلاف الرأي تجاهها إلى جانب تباين حجم تأثير القضية عليها.

  عادة ما تحظى مثل هذه النوعية من القضايا بتغطية جماهيرية ليس فقط من قبل جهاز التخطيط لحملة العلاقات العامة وإنما من قبل أجهزة الإعلام أيضاً.

ومن هنا يبدو واضحاً أن الجماهير النشطة هي الأكثر استخداماً لمعلومات برامج وحملات العلاقات العامة كحافز لسلوكها ودافعاً له.

ومن الجدير بالذكر بأنه قد يكون من المجدي أكثر دمج الطريقة التقليدية في تجزئة الجماهير مع تصنيف الباحث "غروينغ Growing" للجماهير المستهدفة في حملات العلاقات العامة، ويمكن تحليل الأصناف العريضة لهذه الجماعات الفرعية التي من المرجح أن تكون نشطة وواعية وكامنة، كما أنه يسهل تصنيف الجماهير دائماً من العام إلى الخاص، أي تقسيم الجماهير العريضة إلى جماعات والجماعات إلى فئات بحسب الخصائص المختلفة.

إذاً من القواعد التي يجب مراعاتها لدى تحديد جمهور حملات العلاقات العامة ليس فقط التعرف على الجمهور جيداً، وإنما التعرف على الكيفية التي ستؤثر الحملة عليه، وهو ما يساعد على توقع الطلب وتحديد الإحتياجات لديه.

خامساً: خطوة تحديد أصحاب المصلحة (12)



هي المرحلة التي تهتم بتحديد جميع الأهداف ذات العلاقة بالحملة، سواءً الأطراف التي تشمل:

- الجمهور الداخلي كالموظفين والإدارة العليا، إلى جانب الموردين والمستثمرين والموزعين.
- الجمهور الخارجي الذي ستوجه إليه الحملة سواءً كانوا أفراد أم جماعات أم مؤسسات أم منظمات وغيرها.

وهنا يجب على إدارة العلاقات العامة أن تدعو أصحاب المصلحة إلى المشاركة بشكل صحيح في الحملة والحصول على دعمهم، بالإضافة إلى ضرورة إخطارهم بما يستجد من نتائج للحملة.

وغالباً ما تمثل جهة أصحاب المصلحة المشاركة في حملة العلاقات العامة جهات المجتمع المدني كالجمعيات الخيرية والمنظمات الأهلية، إلى جانب الجهات التي تمثل بعض الشخصيات الاعتبارية في المجتمع والتي يكون من مصلحتها إبراز اسمها في مثل هذه النوعية من الحملات، بغية تدعيم دورها في تحمل المسؤولية الاجتماعية، كالمرشحين في الانتخابات البرلمانية على سبيل المثال.

أيضاً قد تكون جهة أصحاب المصلحة أو المنظمات أو المؤسسات الأخرى سواء كانت تمثل القطاع العام أم الخاص ممن تشترك مصالحهم مع جهة الحملة في التوصل إلى نتائج تعود عليهم ببناء سمعة جيدة أو صورة ذهنية إيجابية عن منظماتهم أو جهاتهم، أو يواجهون من خلالها حملات مثارة ضدهم للتأثير على سمعتهم أو زعزعة مراكزهم في السوق.

كذلك قد يراد من مشاركة أصحاب المصلحة في المنظمات أو المؤسسات الأخرى في المجتمع الاتفاق على شكل من التكتل الذي يمكّنها من السيطرة على السوق فيما بعد ولاسيما تلك المنظمات ذات الأعمال الربحية.

الخلاصة

تعتبر حملات العلاقات العامة من النشاطات التي تتطلب التخطيط الدقيق لها.

لنجاح حملات العلاقات العامة تسعى إدارة العلاقات العامة إلى وضع مجموعة خطوات لإعداد حملاتها.

خطوات إعداد حملة العلاقات العامة هي:

أولاً: خطوة إجراء البحوث وتقييم الموقف وتتضمن مرحلتي البحث الأول والبحث الثاني.

ثانياً: خطوة تحليل البيانات والمعلومات وهي خطوة لا تنتهي بانتهاء مرحلة الإعداد وإنما تستمر حتى التنفيذ والتقييم لحملة العلاقات العامة.

ثالثاً: خطوة وضع الأهداف وتسمى بالنتائج المتوخاة من الحملة بعد تنفيذها أيضاً.

رابعاً: خطوة تحديد وتصنيف الجمهور إلى مجموعة من الخصائص والأنواع مع ضرورة التعرف على الكيفية التي ستؤثر فيها الحملة عليه.

خامساً: خطوة تحديد أصحاب المصلحة التي تشارك في الحملة وتمثل العديد من جهات المجتمع المدني والرسمي في المجتمع.

المراجع

1. صابر فلحوط، محمد البخاري، الأمن الإعلامي العربي وهموم المجتمع المعلوماتي في عصر العولمة (دمشق، دار العيس، 2002).
2. بشير العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، ط1 (الأردن، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2009).
3. علي عجوة، محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة (القاهرة، عالم الكتب، 2005).
4. عبد الرحمن العناد، تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، ط1 (السعودية، شركة أسبار للإعلام المحدودة، 2003).
5. محمد البخاري، حملات العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، (طشقند، 2013).
6. بشير العلاق، مرجع سابق.
7. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة، عالم الكتب، 2000).
8. آن غريغوري، إدارة حملات العلاقات العامة وتخطيطها، ترجمة أديب خضور، ط1 (سورية – الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، 2008).
9. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1 (القاهرة، عالم الكتب، 1997).
10. شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ط1 (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، المكتبة الإعلامية، 2004).
11. عبد الرحمن العناد، مرجع سابق.
12. آن غريغوري، مرجع سابق.
13. راسم الجمال، خيرت عياد، إدارة العلاقات العامة: المدخل الإستراتيجي (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006).
14. المرجع السابق.
15. بشير العلاق، مرجع سابق.
16. علي عجوة، محمود يوسف، مرجع سابق.
17. http://drmabihagber.blogspot.com.13-10-2011

تاريخ التصفح 2016/3/11.

18. Scott, Ccutlip; Allen Certen & Glen Broom, Effective Public Relations, (New Jersey: Englewood. Prentice Hall, 1994).

19. علي عجوة، مرجع سابق.

20. آن غريغوري، مرجع سابق.

21. بشير العلاق، مرجع سابق.

22. علا عادل، جير الدهوتر، سلطة الصورة الذهنية: كيف تغير العقل والإنسان والعالم (القاهرة، عني للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، 2014).

23. Doug Newsom,Judy V.Turk & Dean kruckeberg, This is PR: The Realities of Public Realations,11th ed, (N.Y,Cengage Advanhage Books,2013).

24. آن غريغوري، مرجع سابق.

25. علي عجوة، مرجع سابق.

26. عبد الرحمن العناد، مرجع سابق.

27. راسم الجمال، خيرت عوض، إدارة العلاقات العامة: المدخل الإستراتيجي (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005).

التمارين

أولاً: ضع إشارة صح أو خطأ

1. يتم **البحث الثانوي** بجمع المعلومات من وسائل النشر المختلفة. (√)
2. تسعى **البحوث الكمية** إلى فهم ما يجري من أحداث. (√)
3. تسمى أهداف **حملات العلاقات العامة** بالنتائج. (√)
4. **الجمهور الخاص** هو الذي يتصل عمله بنشاط المنظمة. (√)
5. **الجماهير الكامنة** هي الجماعات التي لا تتأثر ولا تؤثر في الشركة. (×)

الوحـــــدة التعليميـــة الســـابعـــة

المرحلة الإجرائية

لتنفيذ حملة العلاقات العامة (1)

المقدمة:



تبدأ مرحلة تنفيذ الحملة مباشرة بعد إعداد الخريطة الورقية من قبل جهاز الإعداد، والذي يحدد فيه نوع الظاهرة والأهداف والجماهير المستهدفة وأصحاب المصلحة المشاركون في الحملة، وهنا يتولى جهاز التنفيذ ترجمة هذه الخريطة إلى إجراءات تكتيكية تنعكس في الخطوات التالية:

أولاً: خطوة تحديد الرسالة الاتصالية:

تعتبر الرسالة الاتصالية في حملات العلاقات العامة المتغير الأساسي والحاسم في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على استجابات موالية لسياسة وأهداف المنظمة أو المؤسسة.

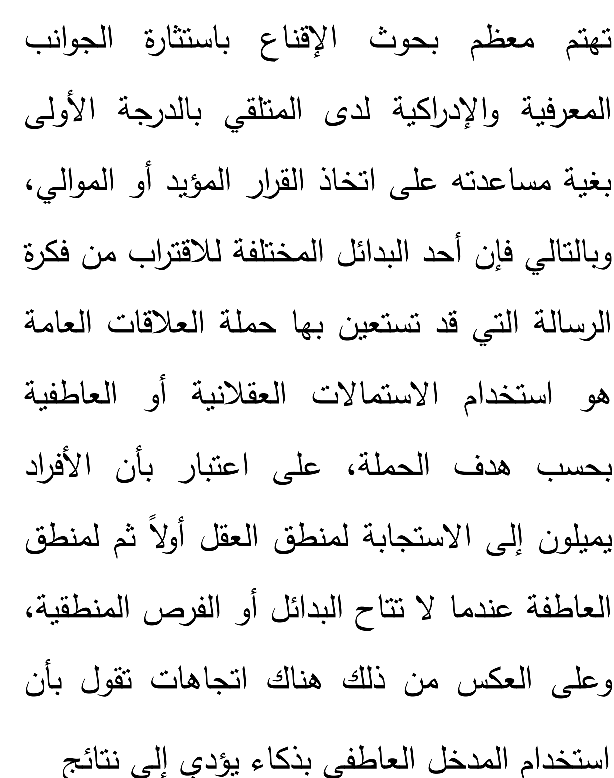
ويعتبر تخطيط الرسالة الاتصالية وبناؤها البداية الناجمة لزيادة التوقعات بنجاح العملية الإقناعية وبالتالي نجاح الحملة في تحقيق أهدافها.

ويبدأ التخطيط لبناء الرسالة الاتصالية وتنظيم محتواها باختيار المداخل الأساسية لإقناع جمهور المنظمة بالفكرة أو الاتجاه أو السلوك، حيث تسعى الجهة المسؤولة عن إعداد وتحديد محتوى الرسالة إلى الربط بين النظم المختلفة لها لزيادة فاعلية تأثيرها على الجمهور المستهدف من الحملة.

تنظيم الرسالة الاتصالية:

يمكن تنظيم الرسالة الاتصالية في حملة العلاقات العامة على النحو التالي:

تحديد البداية أو المداخل الإقناعية:



تهتم معظم بحوث الإقناع باستثارة الجوانب المعرفية والإدراكية لدى المتلقي بالدرجة الأولى بغية مساعدته على اتخاذ القرار المؤيد أو الموالي، وبالتالي فإن أحد البدائل المختلفة للاقتراب من فكرة الرسالة التي قد تستعين بها حملة العلاقات العامة هو استخدام الاستمالات العقلانية أو العاطفية بحسب هدف الحملة، على اعتبار بأن الأفراد يميلون إلى الاستجابة لمنطق العقل أولاً ثم لمنطق العاطفة عندما لا تتاح البدائل أو الفرص المنطقية، وعلى العكس من ذلك هناك اتجاهات تقول بأن استخدام المدخل العاطفي بذكاء يؤدي إلى نتائج

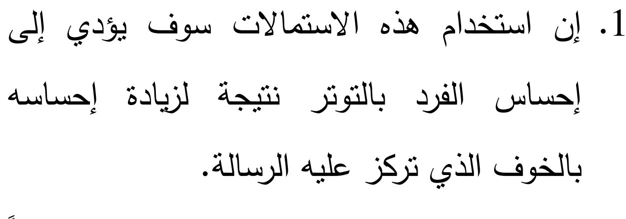


أفضل من الرسائل التي تبنى على الأفكار الوطنية والاهتمامات الإنسانية التي تشغل حيزاً كبيراً من عمل أجهزة العلاقات العامة.

كذلك تعتبر استمالات التخويف أو التهديد من الاستمالات الشائعة في تخطيط الرسائل الإقناعية في مجال العلاقات العامة، حيث يركز المحتوى في هذه الحالة على الأخطار أو النتائج غير المرغوبة إذا لم يستجب المتلقي لتوصيات الرسالة الإقناعية، ولاسيما في ذلك النوع من الحملات التي تهتم بالسلامة كالترويج لحزام الأمان أثناء القيادة.

ويقوم استخدام استمالات التخويف أو التهديد على الفرضيات التالية:





1. إن استخدام هذه الاستمالات سوف يؤدي إلى إحساس الفرد بالتوتر نتيجة لزيادة إحساسه بالخوف الذي تركز عليه الرسالة.
2. سيشكل الإحساس بالتوتر في هذه الحالة حافزاً لدى الفرد نحو ضرورة تجنب الخطر.
3. بتأثير هذا الحافز سوف يستجيب الفرد لأي توصيات ترد في الرسالة لتجنب الخطر أو النتائج غير المرغوبة.
4. تتحول هذه الاستجابات تدريجياً عن طريق تدعيمها إلى عادات سلوكية تتفق مع أهداف الحملة.

إلى جانب المدخل السابق الذكر يمكن لحملة العلاقات العامة أن تلجأ إلى استخدام مدخل آخر يعتمد على العلاقات الاجتماعية، وهو استثارة التوقعات الاجتماعية لدى الأفراد في رغبتها بالقبول الاجتماعي الذي يعتبر جزءاً هاماً من الإطار المعرفي الذي يؤثر في بقاء الاتجاهات والسلوك، ولاسيما في الحملات الخاصة بالتغيير الاجتماعي كحملات التكافل الاجتماعي وقت الأزمات.

الخلاصة والنتائج:



أي ضرورة ذكر النتائج المترتبة عن الالتزام أو التوافق في الاتجاه مع هدف المنظمة وبالتالي هدف الحملة، فالفرد الذي يكوّن اتجاهاً مؤيداً يحكم على الخاتمة أو النتائج حتى لو لم تكن صادقة. بينما نجد أن الفرد الذي لا يوافق على النتيجة يميل إلى الحكم عليها بعدم المصداقية وإن كانت صادقة وهذا يعني بأنه على الرسائل الاتصالية في حملات العلاقات العامة أن تدرك أن مخاطبة غير المؤيدين لأهدافها ولنشاط المنظمة تحتاج إلى جهود مضاعفة لاستمالتهم بخلاف صدق الخلاصة أو النتيجة فقط، وهو ما يتطلب الوضوح في عرض الأفكار أو الرموز التي تتضمنها الرسالة.

استخدام الأدلة:



عادة ما تحتاج الرسائل الاتصالية في حملات العلاقات العامة إلى استخدام الكثير من الأدلة والبراهين التي من شأنها أن تدعم الأفكار والاتجاهات، واستخدام الأدلة يرتبط بداية بحاجة الفكرة إلى أدلة مثل أهمية دعم صناديق الادخار والمساهمة في زيادة رؤوس الأموال.

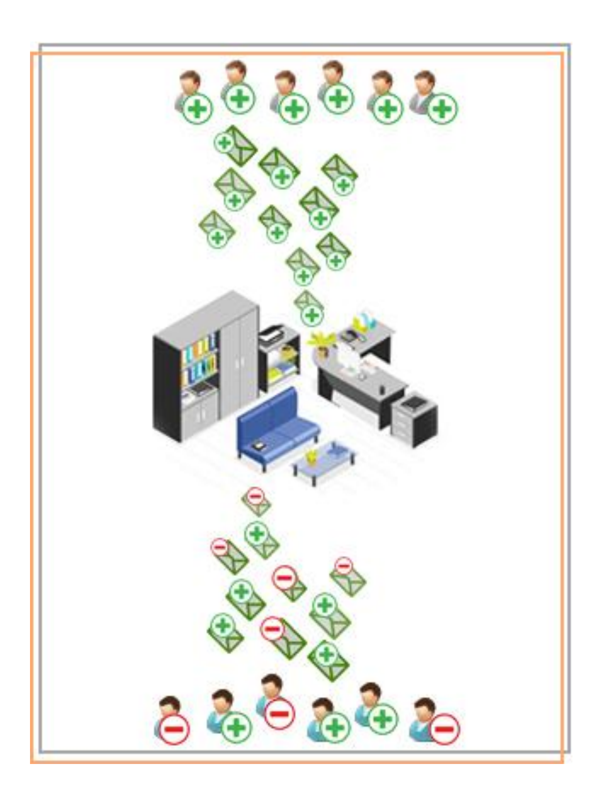
وبشكل عام لا بد من الأخذ بعين الاعتبار مجموعة النقاط التالية لدى استخدام الأدلة في الرسالة الاتصالية:

- التقديم الضعيف للرسالة يقلل من قيمة الأدلة المستخدمة.
- استخدام الأدلة المألوفة أو المعروفة سابقاً يقلل من قيمتها لدى الجمهور.
- استخدام الأدلة مع الجمهور الأكثر ذكاء وتعليماً يكون ذا فاعلية أكثر.
- يتأثر استخدام الدليل بصورة القائم بالاتصال (المنظمة) لدى الجمهور المستهدف ومدى مصداقيته.
- الأدلة التي تقوم على حقائق محددة تعتبر أكثر فاعلية من تلك التي تقدم حقائق غير محددة أو واضحة.

عرض جانب واحد أو جانبي الموضوع أو الفكرة:

المقصود بجانب واحد عرض الجانب المؤيد لفكرة الرسالة الاتصالية، لأن عرض جانبي الموضوع يعتمد على الاتجاه المؤيد والمعارض في نفس الوقت.

وغالباً ما تلجأ حملات العلاقات العامة ضمن رسائلها الإقناعية إلى تحديد جوانب الرسالة بحسب ما يلي:



- يكون عرض جانبي الموضوع أكثر فاعلية عندما يتوقع أن يتعرض الجمهور المستهدف إلى رسائل دعائية مضادة لموضوع الحملة.
- يفضل عرض جانبي المسألة عندما لا يتفق الجمهور مع وجهة نظر القائم بالاتصال (المنظمة).

- يمكن الاكتفاء بعرض جانب واحد من الرسالة إذا كان اتجاه الجمهور إيجابياً نحو القائم بالاتصال (المنظمة) وهو الجانب المؤيد بالطبع.
- يصبح أيضاً تقديم جانب واحد أكثر فاعلية إذا كان الهدف هو فقط إحداث تغيير مؤقت في الرأي.

ترتيب الرسالة الاتصالية:

هناك اتجاهان فيما يتعلق بترتيب الأدلة في الرسالة الاتصالية عامة، وفي حملات العلاقات العامة خاصة:

الأول: وهو الترتيب الصاعد الذي يبدأ بالتدرج من الأضعف نحو الأقوى في النهاية.

الثاني: الترتيب الهابط الذي يبدأ بالتدرج من الأقوى نحو الأضعف في النهاية.

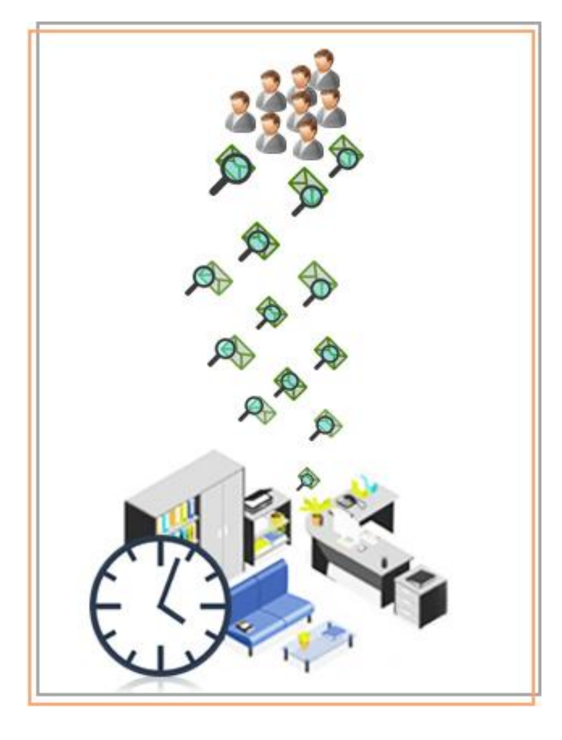
أيضاً يمكن تقديم الحجج المؤيدة في بداية الرسالة لتدعيم اهتمام الجمهور بها، حيث أن البدء بتقديم الجانب المعارض من شأنه أن يؤدي إلى تجنب الانتباه لدى الجمهور لموضوع الرسالة.

تقديم الرسالة الاتصالية:

تتوقف سلامة الرسالة الاتصالية في حملات العلاقات العامة على عدد كبير من الأمور مثل:

- استخدام اللغة المناسبة في عرض الأفكار.
- استخدام الشكل الأقرب لموضوع الرسالة.
- استخدام السياق المناسب لتقديم الرسالة.
- اختيار التوقيت المناسب لعرض الرسالة بما يتناسب مع الجمهور والموضوع
- التكرار المتواصل للرسالة.
- مصداقية الرسالة.
- اختيار الوسيلة المناسبة لمضمون الرسالة وللجمهور المستهدف.

متغيرات تؤثر على استجابات الجمهور لمضمون الرسالة الإعلامية: (2)



من المتغيرات التي من الممكن أن تخلق تأثيراً فعالاً على مدى استجابة الجمهور لمضمون الرسالة الاعلامية، نذكر:

1. نوع المرحلة التي يمر بها الجمهور: من حيث حجم معرفته بموضوع الرسالة واتجاهاته، حيث تتطلب هذه المرحلة أنماطاً محددة من الرسائل الإعلامية أو الدعائية عبر وسائل اتصالية محددة.

2. مستويات توصيل أفكار الرسالة إلى الجمهور بهدف التأثير على قناعاته وهي:

أ. مرحلة الإدراك والوعي: وعلى الرسالة هنا أن تهتم بتقديم المعلومات والحقائق اللازمة حول موضوع الحملة.

ب. مرحلة خلق الاتجاهات المحابية لموضوع الحملة.

ج. مرحلة الاستجابة لدى الجمهور عن طريق حثّه على اتباع السلوك المطلوب نحو موضوع الحملة.

العوامل التي تؤثر على مدى نجاح الرسالة في تحقيق هدفها:

هناك أيضاً مجموعة من العوامل والمتغيرات التي يجب أخذها بعين الاعتبار في مدى قدرة الرسالة الإعلامية في حملة العلاقات العامة على تحقيق أهدافها، منها:

1. ضرورة دراسة الجمهور دراسة وافية، العام والنوعي منه، بغية صياغة الرسالة المناسبة له.
2. تناسب مضمون الرسالة الإعلامية مع جملة المفاهيم والمعارف والمدركات لدى الجمهور المستهدف لموضوع الحملة.

3. التركيز على النواحي الإيجابية للرسالة والابتعاد عن استثارة المخاوف المبالغ فيها لدى المتلقي.
4. أن تتضمن الرسالة المعلومات المناسبة من ناحية الكم والنوع حول موضوع الحملة.
5. أن تشتمل على جميع الأساليب الإقناعية المناسبة للجمهور المستهدف كاستخدام الاستثمارات العاطفية والمنطقية، وذلك بما ينسجم مع طبيعة موضوع وهدف جمهور الحملة.

ثانياً: خطوة وضع الإستراتيجية التنفيذية (التكتيكية):

يقصد بها تحديد آلية وخطوات تنفيذ حملة العلاقات العامة بحيث تمثل التوصيف النظري لأهداف الحملة وكيفية تنفيذها وصولاً إلى مدى تحقيقها بعد الانتهاء من تنفيذ الحملة.

ويتطلب تنفيذ حملات العلاقات العامة استخدام كافة الوسائل والمواد المتاحة بفاعلية قصوى للوصول إلى تحقيق الأهداف الموضوعة.

ولا بد من الإشارة هنا إلى أنه أثناء تنفيذ الحملة لاسيما طويلة المدى، يمكن أن تجري عدة تعديلات وإضافات عليها، وحتى يمكن إعادة تشكيل الأهداف نفسها (المرحلية والتفصيلية) وفقاً للنتائج الأولية ورجع الصدى الذي يمكن الوصول إليهم من الاختبارات المسبقة للحملة والتقويم أثناء التنفيذ.

كما أن وضع محاور برنامج تنفيذي لحملة العلاقات العامة يستلزم تطبيق كافة العمليات، مع الأخذ بالاعتبار أن تنفيذ الخطة يجب أن يتم وفقاً للبرنامج الموضوع دون تغيير فيه إلا في حال الضرورة القصوى. (3)

ويُعتبر ابتكار إستراتيجية لخطة أو حملة العلاقات العامة الجزء الأكثر صعوبة في عملية التخطيط، وقد أصبح من المسلم به أن التكتيكات لا بد وأن ترتبط بالإستراتيجية الموضوعة للحملة لتحديد ما الذي علينا فعله لتحقيق أهداف الحملة وعكس إستراتيجيتها.

أيضاً الإستراتيجية هي صياغة الأفكار الاتصالية التي سوف نطرحها في الحملة لتحقيق أو إنجاز هدف إجرائي محدد، وهي بذلك تمثل الخطوط التي تربط معاً كل الإجراءات والممارسات التي نقوم بها أثناء تنفيذ الحملة.

بناء الاستراتيجيات في حملات العلاقات العامة:

تبنى الإستراتجيات في حملات العلاقات التالية بناء على كل ما يلي: (4)

- البيانات الخاصة بتحميل الموقف والذي سبق شرحه، ونتائج البحوث التي أجريت والتي تستخدم في بناء الإستراتيجية، ومعرفة وخبرة مدير العلاقات العامة (أو مدير الاتصال).
- مبادئ الاتصال والعلاقات العامة، ويتضمن ذلك كم المعرفة الخاصة بوظيفة العلاقات العامة، ومعاييرها التي يعتمد عليها في بناء الإستراتيجية.
- نظريات الاتصال والإقناع والتي سبق شرحها، وهي مهمة مدير العلاقات العامة (أو مدير الاتصال) حيث يعتمد عليها في وضع تصوراته.

ويجب أن تصل مجموعة الأساليب المستخدمة في البرنامج الاتصالي للحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير المستخدمة، أو أن تحقق الرسائل أكبر قدر ممكن من التأثير الفعال عليها، وذلك كله ضمن التكاليف المعقولة والموارد المتاحة، مما يعني ضرورة انتقاء التقنيات التي تكمل بعضها البعض باستخدام الأفكار المبدعة جميعها في الحملة.

الاختيارات المتاحة باستخدام التكتيكات أو الأساليب المناسبة: (5)

1. **الملاءمة:**

أي مدى الوصول إلى الجماهير المستهدفة من حيث:

- أسلوب ووسيلة الاتصال الذي لا بد أن ينسجم مع تحقيق هدف إيصال الرسالة.
- انسجامه مع المضمون والسياق والمعالجة الإبداعية للمضمون مع التأكيد على ضرورة قدرته على منافسة وسائل وأساليب الاتصال الأخرى.

2. **المقدرة على التقديم:**

- هل تستطيع تطبيق هذه الأساليب بنجاح؟
- هل يمكن إنجازها ضمن حدود الميزانية ووفق المقياس الزمني المحدد لتنفيذ الحملة؟
- هل لديك الكادر المتخصص لاستخدام هذه الأساليب؟

مثال تطبيقي:

يوضح المثال التالي كيف يمكن ترجمة قضية أو مشكلة تواجهها المنظمة أو المؤسسة إلى أهداف إستراتيجية وما يقابلها من أساليب تكتيكية لتقديمها وعرضها:

القضية أو المشكلة	الأهداف الإستراتيجية	الأساليب التكتيكية
النظر إلى المنظمة على أنها غير كفء	عرض المزايا الخاصة بالمنظمة	ترويج خدمات المنظمة على أنها مبتكرة
النظر إلى المنظمة على أنها لا تشارك في بناء المجتمع وخدمته	التأكيد على تحمل المنظمة لمسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع	الترويج لدعم التعليم والارتقاء بمستوياته في المجتمع
الصورة الذهنية السلبية لدى العاملين تجاه المنظمة	1. التأكيد على هدف كسب الرضا الوظيفي لدى العاملين في المنظمة. تحسين الصورة الذهنية لدى العاملين تجاه المنظمة.	1. إجراء التعديلات الإدارية المناسبة، ودع التعويضات 2. الترويج للقيم الإيجابية عن المنظمة

ثالثاً: خطوة تحديد وسيلة التنفيذ:

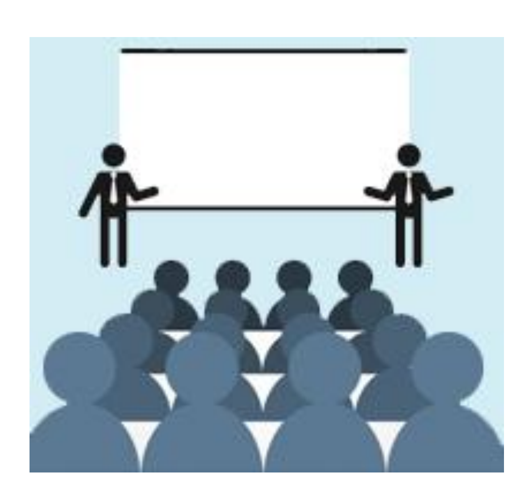


تترجم هذه الخطوة إستراتيجية تنفيذ حملة العلاقات العامة من خلال تحديد وسائل التنفيذ المختلفة، حيث تلجأ العلاقات العامة إلى العديد من وسائل الاتصال الجماهيرية، ثم المعارض والمهرجانات، كما تلجأ في معظم الأحيان إلى وسائل الاتصال الخاصة مثل نشرة المنظمة الداخلية والخارجية والاحتفالات والتقارير السنوية، أضف إلى ذلك الاتصال الشخصي والخطابات والمؤتمرات الصحفية، إلى جانب العديد من الوسائل الأخرى.

وهنا يتوقف اختيار الوسيلة أو الوسائل في حملة العلاقات العامة على الميزانية المتاحة وهدف وجمهور ورسالة الحملة.

الوسائل المعتمدة في تنفيذ حملات العلاقات العامة:

ومن أكثر الوسائل اعتماداً في تنفيذ حملات العلاقات العامة نذكر: (6)



1. **تنظيم الأحداث:**

وهي تلك الوسائل التي تستثمر نشاطات المنظمة أو المؤسسة في تنفيذ حملاتها، مثل الأبواب المفتوحة وحفلات الافتتاح وحفلات الكوكتيل والصالونات والاجتماعات، بالإضافة إلى تنظيم المعارض والمؤتمرات.

2. **الأفلام:**

تشمل الأفلام التي يتم تصويرها وإنتاجها عن المنظمة أو المؤسسة بغية تعريف الجماهير بنشاطاتها وإستراتيجيتها وخدماتها المختلفة أو تعكس التطور المرحلي للمنظمة.



3. **المطبوعات:**

وهي عبارة عن النشرات التي تصدرها المنظمة أو المؤسسة الداخلية أو الخارجية أو المشتركة، بالإضافة إلى كل ما ينشر عنها عن طريق الصحف المطبوعة والإلكترونية.



4. **الهدايا:**

أي كل ما يمثل شكل من أشكال العطاءات والمكافآت سواء العينية أم غير العينية، والتي من شأنها أن تعزز روابط العلاقات الطيبة بين المنظمة وجمهورها وتسهم في دعم حملة العلاقات العامة في تحقيق أهدافها بشكل عام.



5. **روزنامة الحملة:**

أي الأجندة التي تحدد عناصرها تنفيذ حملة العلاقات العامة، على اعتبار أن الالتزام بالجدول الزمني للتنفيذ واحترام المواعيد هو التزام بالخطة المرسومة وبالتالي نجاح التنفيذ



هو من نجاح التخطيط للحملة.

6. **وسائل الاتصال:**



تلجأ حملة العلاقات العامة إلى استخدام كافة وسائل الاتصال المختلفة التي من شأنها أن تسهم في تحقيق كل من عنصر الانتشار والوصول إلى الجماهير المستهدفة.

فقد تستخدم الحملة وسائل الاتصال الجماهيري عندما تريد أن تمارس المنظمة دورها الفاعل في تشكيل الاتجاهات بالنسبة للقضايا العامة والمنظمات الكبرى.

تقسم وسائل الاتصال التي تستخدم في تكوين الصورة المرغوبة للمنظمة أو المؤسسة إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: وسائل الاتصال العامة التي تستخدم على مستوى الدولة أو الإقليم أو المدينة، مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما والكتب والمعارض القومية والإعلانات الطرقية.

القسم الثاني: وسائل الاتصال الخاصة بالمنظمة والتي توجه إلى جماهيرها الداخلية بصفة أساسية، وتتميز الوسائل الخاصة بتركيزها على أهداف المؤسسة وأنشطتها المختلفة.

صور الاتصال الشخصي في حملات العلاقات العامة:



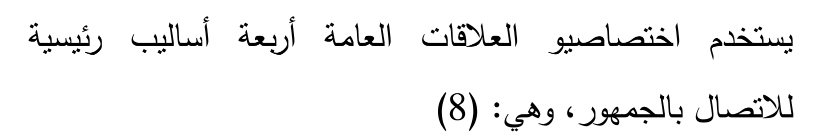
يتخذ الاتصال الشخصي في حملات العلاقات العامة إحدى الصور التالية:

1. الخطب الرسمية.
2. مؤتمرات المائدة المستديرة.
3. مناقشات المتخصصين.
4. المناقشات المفتوحة.
5. المحادثات غير الرسمية.
6. الاتصال بقادة الرأي.
7. مجلة المنظمة والوسائل السمعية والبصرية الخاصة والنشرات والكتيبات التي تشكل أشكالاً مختلفة لوسائل الاتصال الخاصة في المنظمة.

وعليه تشكل وسائل الاتصال بين المنظمة وجمهورها جانباً مهماً في حملة العلاقات العامة، غير أن حجم المنظمات الحديثة وتركيبتها المعقدة غالباً ما تجعل الاتصال المباشر بالأفراد شبه مستحيل، وهو ما يستدعي فيها اللجوء إلى وسائل الإعلام المختلفة للاتصال بالجمهور وفق أساليب اتصالية عدة.

الأساليب المتبعة للاتصال بالجمهور:





يستخدم اختصاصيو العلاقات العامة أربعة أساليب رئيسية للاتصال بالجمهور، وهي: (8)

1. الإعلان.
2. جماعات الضغط.
3. الدعاية.
4. الوكالات الصحفية.

المعايير المستخدمة في اختيار الوسيلة الإعلامية الملائمة:

ولا بد عند اختيار الوسيلة الإعلامية لنقل مضمون الرسالة الإعلامية في حملة العلاقات العامة أن تراعى المعايير التالية:

1. فئات الجمهور المستهدف والوسيلة أو الوسائل الأنسب التي تقدم له الرسالة بكفاءة عالية.
2. الأهداف الإعلامية والدعائية للحملة كخلق المعرفة أو التأكيد في الاتجاه وتبني السلوك المطلوب، فلابد من ربط الوسيلة الإعلامية بهدف حملة العلاقات العامة.
3. التصنيفات المختلفة للوسائل الإعلامية المتاحة مما يساعد على الاختيار الصحيح لها في تنفيذ الحملة.

   من أهم التصنيفات لوسائل الإعلام المستخدمة في حملات العلاقات العامة نذكر:

   - نوع الوسيلة من حيث نطاق التغطية الجغرافية.
   - نوع الوسيلة من حيث مزاياها الفنية والنوعية.
   - درجة الوصول الفعلي للوسيلة.
   - درجة التدخل والتراكم بين الوسائل الإعلامية المختلفة.
   - نوع وخصائص جمهور الوسيلة.
   - قدرة الوسيلة على نقل الرسالة الإعلامية من حيث:
     - جذب الانتباه.
     - خلق الإدراك.
     - فهم المضمون.
     - تقبل الرسالة.
     - إمكانية إعادتها في ذهن المتلقي.
     - مصداقيتها.
     - تحقيق الأثر المطلوب منها لدى المتلقي.
   - قدرة الوسيلة على إيصال المعلومات في الوقت وبالأسلوب والسرعة اللازمة.

الإعلانات في حملات العلاقات العامة: (9)

تلجأ حملات العلاقات العامة عادة إلى الإعلان لتحقيق بعض أهدافها، بالإضافة إلى استخدامه المألوف في مجال الترويج للسلع والخدمات، فقد تلجأ إليه المؤسسة إسهاماً منها في الخدمة العامة، أو لرسم صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور كأن يتم تمويل بعض البرامج التلفزيونية المشهورة التي تقدم خدمات إعلامية تهم الجمهور من قبل المنظمات أو المؤسسات مثل برنامج FACE THE NATION على شبكة CBS الأمريكية بشرط ذكر مصدر التمويل أو موضوع الحملة مع بداية ونهاية تقديم البرنامج.

وتقوم المنظمة التي تبدي اهتمامها بصورتها أو شخصيتها أو سياستها العامة بتنفيذ حملة إعلامية لشرح موقفها والأسس التي تبني عليها سياستها وفلسفتها العامة.

كذلك يمكن ذكر إنجازات المنظمة والمشكلات التي تواجهها بطريقة واعية وبالشكل الذي يجذب انتباه واهتمام الجمهور المستهدف، فالإعلان يلعب دوراً هاماً في بناء الثقة وتدعيم ما يدلي به المسؤولون من بيانات لها أهمية خاصة بالنسبة للمساهمين أو العاملين أو العملاء، وهم من أهم القطاعات الجماهيرية التي تتعامل معهم المنظمة في حملاتها المختلفة.

كما أنه قد تشترك أكثر من منظمة أو مؤسسة ضمن حملة إعلانية واحدة لتحسين الصورة عنها مثل قطاع البنوك أو التأمين، ويكون إعداد وتنفيذ الحملة لتحقيق هدف مشترك.

الخلاصة

تهتم مرحلة تنفيذ حملة العلاقات العامة بترجمة الخريطة الورقية التي يقدمها فريق الإعداد إلى إجراءات تنفيذية لها.

تتعدد خطوات تنفيذ حملة العلاقات العامة، ومنها:

أولاً: خطوة تحديد الرسالة الاتصالية:

1. تعتبر الرسالة الاتصالية في حملات العلاقات العامة المتغير الأساسي والحاسم في تحقيق أهداف الحملة.
2. يهتم جهاز التنفيذ باستخدام آلية تنظيم محدده للرسالة الاتصالية واستخدام العديد من الأساليب الإقناعية.



ثانياً: خطوة وضع الإستراتيجية التنفيذية (التكتيكية): ويقصد بها تحديد آلية وخطوات تنفيذ الحملة في ضوء الأهداف الموضوعة في مرحلة الإعداد.

ثالثاً: تحديد وسيلة التنفيذ: وتحدد فيها معايير اختيار الوسائل الاتصالية وأنواعها المختلفة.

المراجع

1. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1 (القاهرة، عالم الكتب،1997).
2. آن غريغوري، إدارة حملات العلاقات العامة وتخطيتها، ترجمة أديب خضور، ط1 (سورية – الأكاديمية الدولية للتدريب والتطوير، 2008).
3. شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات تشكيل اتجاهات الرأي العام، ط1 (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، المكتبة الإعلامية، 2004).
4. بشير العلاق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، ط1 (الأردن، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2009).
5. بشير العلاق، تنظيم وإدارة العلاقات العامة (عمان، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2010).
6. راسم الجمال، خيرت عياد، إدارة العلاقات العامة– المدخل الإستراتيجي (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2006).
7. آن غريغوري، مرجع سابق.
8. عبد الرحمن العناد، تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، ط1 (السعودية، شركة أسبار للإعلام المحدودة، 2003).
9. بشير العلاق، مرجع سابق.
10. بشير العلاق، مرجع سابق.
11. علي عجوة ومحمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة (القاهرة، عالم الكتب، 2005).
12. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، (القاهرة، عالم الكتب، 2000).
13. علي عجوة، مرجع سابق.
14. ممدوح فتحي، التخطيط مع حرية السوق (دمشق، دار الفرق للطباعة والنشر والتوزيع، 2005).
15. عبد الله بدران، الحملات الإعلامية والإعلانية– التقييم– التنفيذ– التقويم، ط1 (الشارقة، دار المكتبي، 2014).

التمارين

ضع إشارة صح أو خطأ

1. تعتبر استمالات التخويف أو التهديد من استمالات الشائع استخدامها في رسائل حملات العلاقات العامة. (√)
2. من عوامل نجاح الرسالة الاتصالية التركيز على النواحي السلبية. (×)
3. من الوسائل المستخدمة في حملات العلاقات العامة تنظيم الأحداث. (√)
4. تلجأ حملات العلاقات العامة إلى استخدام الإعلان دائماً لتحقيق بعض أهدافها. (×)
5. التقديم الضعيف للرسالة يقلل من قيمة الأدلة المستخدمة. (√)

الوحـــدة التعليـميــة الثامـــنـــة

المرحلة الإجرائية لتنفيذ حملة العلاقات العامة (2)

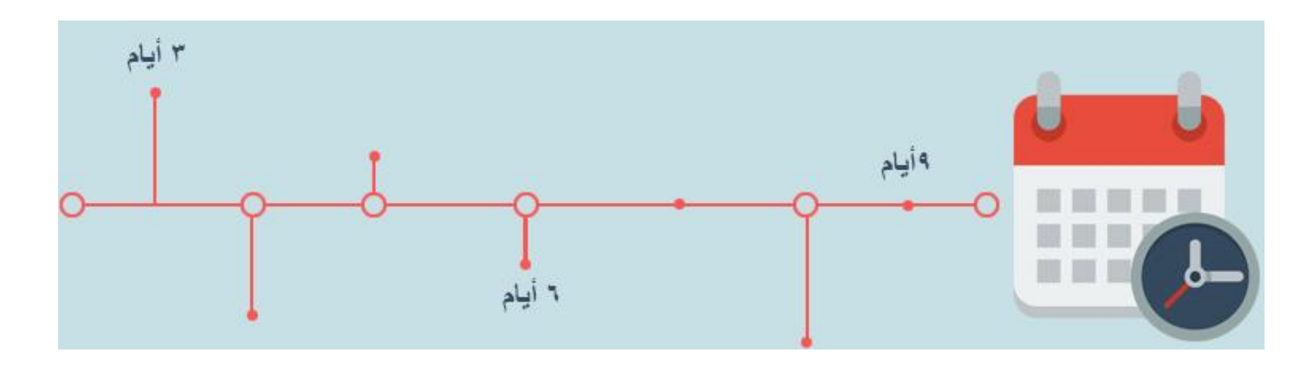
المقدمة:

تتمثل خطوات مرحلة تنفيذ حملة العلاقات العامة بالخطوات التالية:

- خطوة تحديد الرسالة الاتصالية.
- خطوة وضع الإستراتيجية التنفيذية (التكتيكية).
- خطوة تحديد وسيلة التنفيذ.
- خطوة تحديد الجدولة الزمنية.
- خطوة تحديد الميزانية والموارد.
- خطوة تحديد خطط الطوارئ.
- خطوة وضع الاختبار المسبق.
- خطوة تنفيذ الحملة.

وقد تعرفنا على الخطوات الثلاثة الأولى في الوحدة التعليمية السابقة وسنتقوم بالتعرف على باقي الخطوات في هذه الوحدة التعليمية.

رابعاً: خطوة تحديد الجـدولة الزمنيــة:



يُقصد بجدولة الحملة تحديد البرنامج الزمني للحملة ككل أو الفترة الزمنية التي تستغرقها البرامج ككل، وكل مرحلة من مراحل الحملة على حدى وهي ما يعبر عنها بالجداول التنفيذية للحملة.

ومن المهم تحديد الجدولة الزمنية لحملة العلاقات العامة على مستويين: (1)

الأول: تحديد الزمن الكلي للحملة كبدء وانتهاء الحملة بدءاً من زمن إعداد الحملة حتى الانتهاء من تنفيذها.

الثاني: تحديد البرامج الزمنية الداخلة ضمن الزمن الكلي للحملة، والتي تعكس آلية تنفيذ الأهداف المرحلية والتنفيذية للحملة ضمن مراحل زمنية تسمى البرامج المرحلية للحملة، وعادة ما يتم اللجوء لحساب الجدولة الزمنية المرحلية في مرحلة التنفيذ، حيث أن مرحلة التنفيذ هي التي تحتاج إلى هذا التفصيل الزمني، حيث يتم التنفيذ في ضوء الإمكانيات المالية والفنية المتاحة.

طرق تقدير وقت تنفيذ الحملة:

بمجرد الانتهاء من تحديد كافة الأساليب والوسائل التي سيتم استخدامها في الحملة، يصبح من الضروري تقدير الوقت اللازم لتنفيذها وتحديد الجدولة الزمنية للبرامج.

طريقة بيرت PERT لحساب الجدولة الزمنية:

يعتبر تقدير الوقت اللازم لكل برنامج أو نشاط من أهم الركائز التي تقوم عليها طريقة بيرت "PERT".

ونظراً لعدم التأكد الذي يشوب دائماً تقدير الوقت اللازم لإتمام كل نشاط على حدى والحملة ككل فإنه من الأفضل تحديد ثلاثة أنواع من الأوقات لتنفيذ الحملة على النحو التالي :(2)

1. **الوقت المتفائل:** وهو أقل وقت ممكن لتنفيذ الحملة.
2. **الوقت الأكثر احتمالاً:** وهو الوقت الذي يتم تقديره في ضوء الظروف الاعتيادية والخبرة المكتسبة لدى جهاز التنفيذ من حملات سابقة مشابهة.
3. **الوقت المتشائم:** وهو الوقت الأقصى الذي قد يستغرقه النشاط أو البرنامج، عندما تكون الظروف غير مواتية تماماً، غير أن هذا التقدير لا يتضمن احتساب الكوارث والأزمات غير المتوقعة.

ولحساب الوقت المتوقع في ضوء الأنواع السابقة فإنه يكفي استخدام الطريقة الحسابية حسب نظرية التوزيع الاحتمالي كما يلي:

$$\text{الوقت المتوقع} = \frac{\text{أ+4ب+ج}}{6}$$

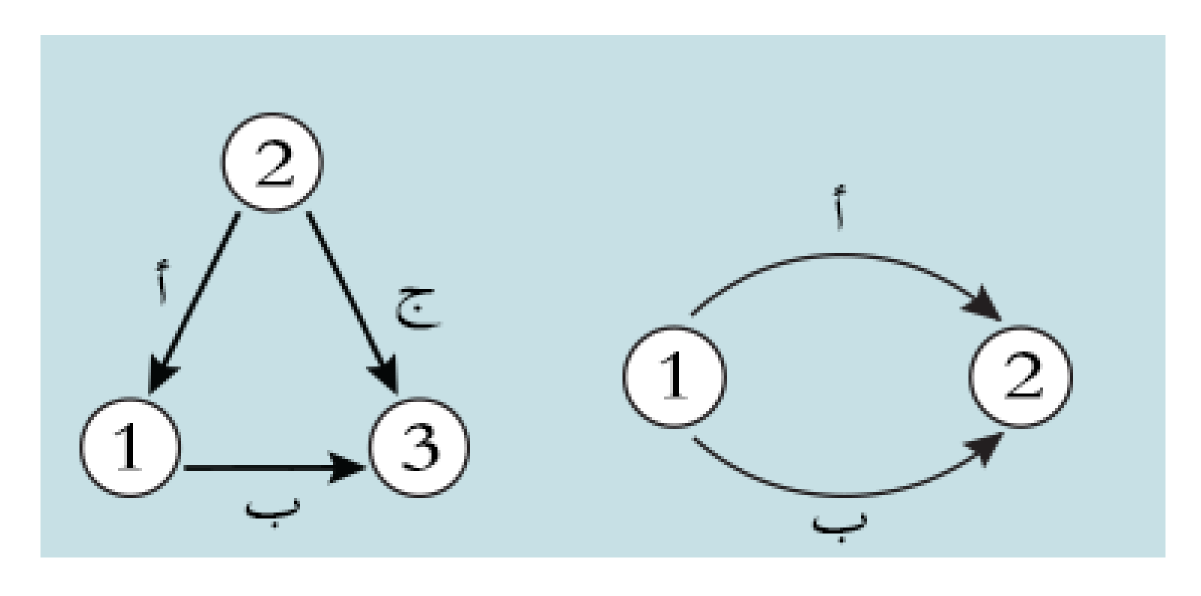
حيث أن: أ = ترمز للوقت المتفائل.

ب = للوقت الأكثر احتمالاً.

ج = للوقت المتشائم.

ولا يشترط الاعتماد على الأنواع الثلاثة السابقة لتحديد الوقت المحتمل لتنفيذ الحملة وإنما يمكن تقديره مباشرة.

ويوضح الشكل التالي طريقة بيرت لحساب الجدولة الزمنية لبرامج العلاقات العامة: (3)

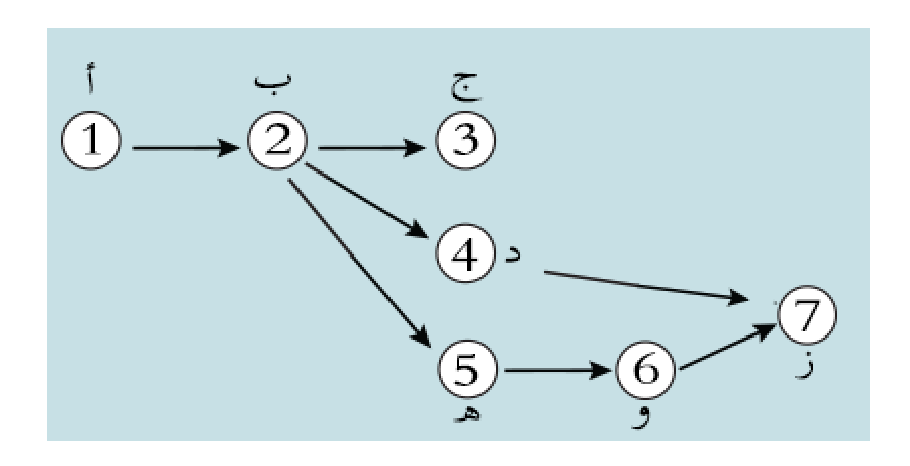


شكل رقم (7) طريقة بيرت لحساب الجدولة الزمنية لبرامج وحملات العلاقات العامة

طريقة المسار الحرج لحساب الجدولة الزمنية:

أيضاً يحتسب الوقت اللازم للتنفيذ عادة على أساس الأسبوع أو اليوم بحسب طبيعة البرنامج أو النشاط كما هو مبين في الشكل التالي: (4)

بداية المشروع



نهاية المشروع

شكل رقم (8) طريقة المسار الحرج لحساب الجدولة الزمني لبرامج وحملات العلاقات العامة

إذ يمكننا لاحتساب أبكر وقت لبداية ونهاية كل نشاط أو برنامج أن نبدأ من الحدث (1) عند الزمن صفر، ومن ثم نقوم بجمع مدد الأنشطة المختلفة التي تدخل ضمن سلسلة واحدة.

أما آخر وقت لإتمام النشاط فهو الوقت الذي يمكن فيه بدء تنفيذ النشاط أو الانتهاء منه دون وقوع أي تأخير لباقي الأنشطة المتلازمة معه.

وباحتساب الفرق بين الوقت المبكر والوقت المتأخر لإتمام النشاط أو البدء به نستخرج الوقت الفائض لتنفيذه على النحو التالي: **الوقت الفائض = الوقت المتأخر – الوقت المبكر**

أيضاً باحتساب تواريخ نهاية الأنشطة المختلفة يمكن التوصل إلى المسار الحرج وهو عبارة عن سلسلة الأنشطة التي يمكن تجاوز وقت تنفيذها دون تأخير انتهاء المشروع ككل.

قيــود مقاييس زمــن التنفيذ:

إن تحديد مقاييس الزمن مسألة غاية في الأهمية عند وضع خطط ومراحل تنفيذ حملات العلاقات العامة، وقد يتمتع المسؤولون عن تنفيذ الحملة أحياناً بإمكانية اختيار الوقت وتمديده بصورة مريحة، ولكن غالباً ما يعكس واقع عمل ونشاط المنظمات والمؤسسات وجود العديد من القيود في تحديد الزمن مثل:

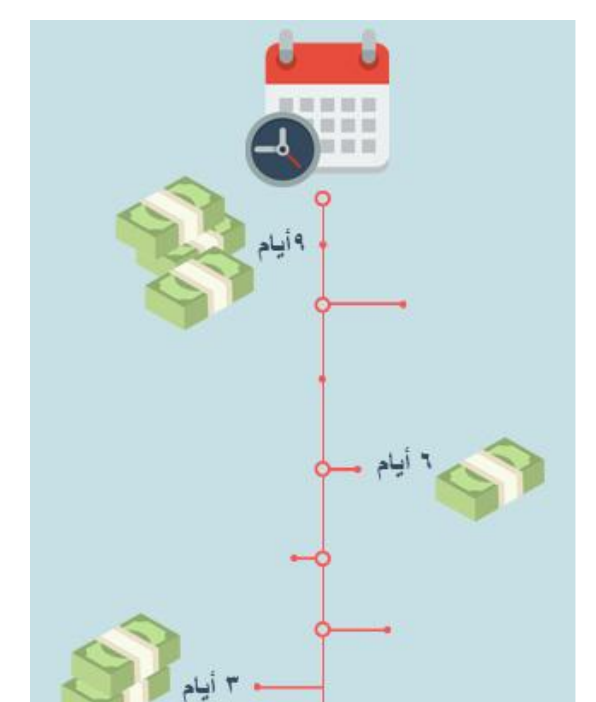
1. **مقاييس الزمن المحددة خارجياً:**

وهي من النوع الذي يحدد ويحكم العوامل الخارجية في المجتمع مثل توقيت الأعياد أو المنتجات الموسمية.

2. **مقاييس الزمن المحددة داخلياً:**

وهي من النوع الذي يحدد بحكم العوامل والظروف الداخلية للمنظمة أو المؤسسة ذات العلاقة بالأحداث الرئيسية فيها، مثل قرار بناء خط إنتاج جديد أو الإعلان عن تطويرات فيها.

المقياس الزمني الكلي للحملة:



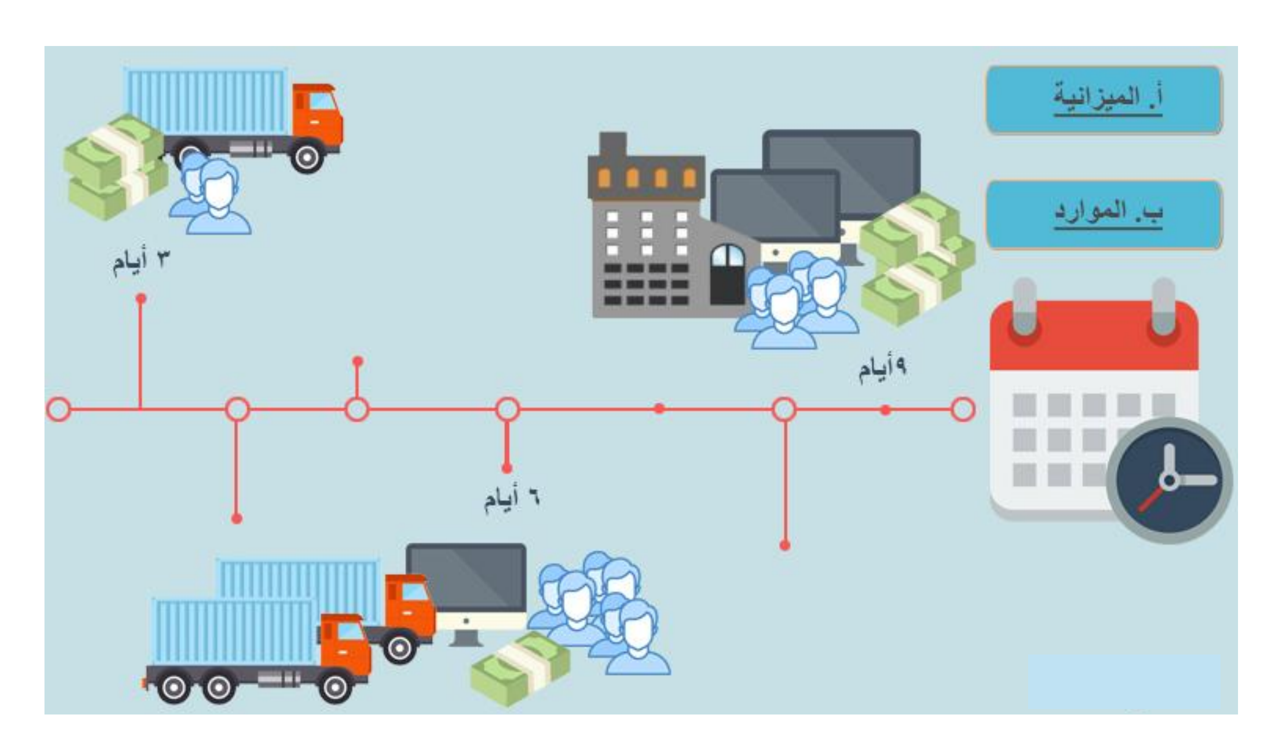
من المهم أن يتم تخطيط مجمل الحملة بأقصى قدر من التفصيل أو بوضع جدول زمني محدد إجمالي وشامل لكافة نشاطات وبرنامج الحملة.

حيث أن هذا النوع من المقاييس الزمنية يركز على ما هو أبعد من الظرف الحالي، ويتيح إمكانية تقدير حجم المواد ولا سيما الميزانية المالية المطلوبة للتنفيذ. (5)

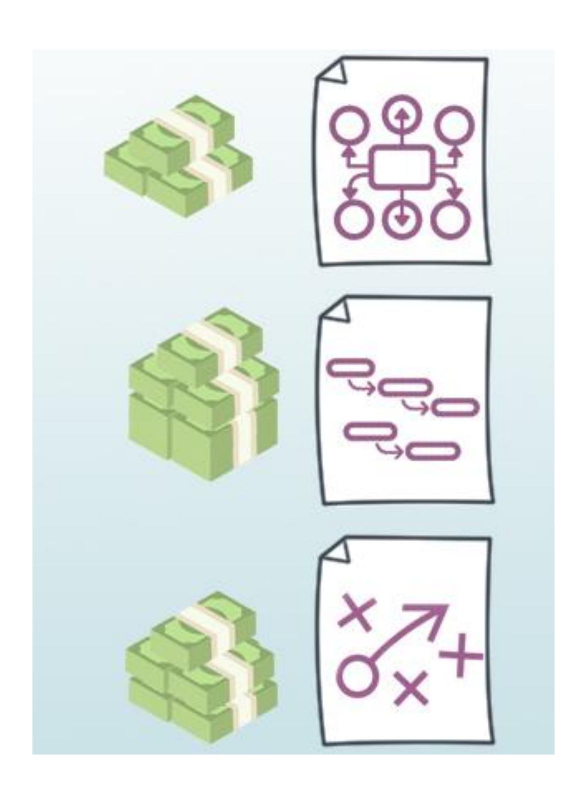
وعادة ما يتوفر للمنظمات الكبرى وجهات تنفيذ حملاتها، وإمكانية تنفيذ برامج شاملة تتضمن عدة خطط للأنشطة فيها مثل: خطة اتصال داخلي، وخطة علاقات مع المجتمع المدني، وأخرى متعلقة بأعمال المنظمة نفسها، وغيرها من الخطط التي ستحتاج إلى إتمام تقدير موازنتها وترتيبها في خطة رئيسية محددة الأولويات، وعندئذ يصبح من الممكن اتخاذ القرارات المناسبة المتعلقة بالموارد.

وغالباً مالا تُعتمد الميزانية المقررة للحملة، وإنما تكون الموارد المتاحة محدودة وبالتالي سيتم تقليص حجم النشاطات والبرامج فيها بدءاً من أسفل قائمة الأولويات التي تم تحديدها مسبقاً إلى أعلاها، ولكن دون المساس بضمان توفر برنامج حملة علاقات عامة متكامل من شأنه أن يحقق الأهداف ويصل إلى الجماهير الأساسية لها.

خامساً: خطوة تحديد الميزانية والموارد:



الميزانية:



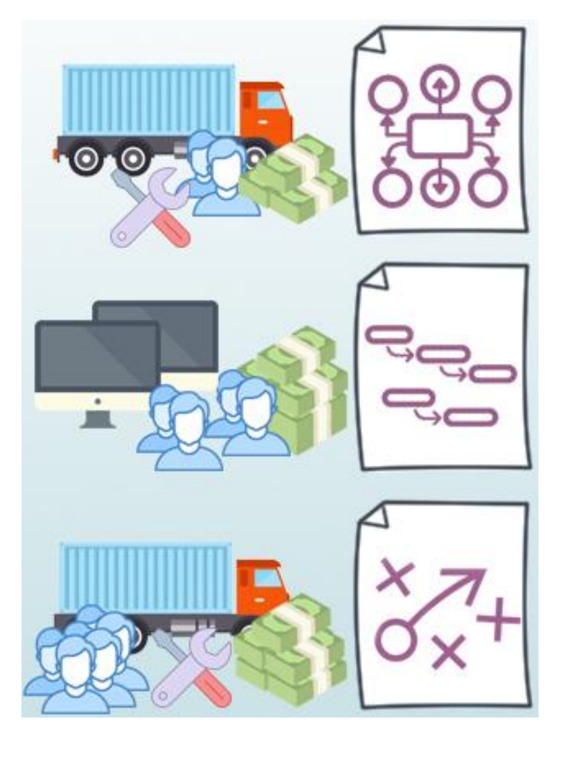
تعد خطوة تحديد الميزانية جوهرية في حملات العلاقات العامة حتى أنها تلعب الدور الأهم في نجاح الحملة أو فشلها كما هو واقع الحال، على اعتبار أنه:

- تمكن الميزانية العالية جهاز التخطيط ولاسيما التنفيذي من توزيع الحصص على الأنشطة والبرامج المختلفة بما يسمح بتحقيق الأهداف جميعها بنسبة وفعالية مرتفعة.
- تمكن الميزانية المرتفعة جهاز التنفيذ من اختيار أفضل السبل والأدوات والوسائل التي تؤمن تحقيق الحملة لأهدافها بنجاح.

- قد لا تساعد الميزانية المحددة جهاز التنفيذ في تلبية جميع متطلبات الحملة كأن يتم الاستغناء عن بعض الوسائل الاتصالية الضرورية لأن الميزانية لا تسمح، وهو ما يؤثر بدوره على إمكانية تحقيق الحملة لجميع أهدافها وبالنجاح المطلوب.

كذلك قد تسبب الميزانية المحدودة الاستغناء عن بعض الأهداف الفرعية والتفصيلية، وهو ما يؤثر على جوهر الحملة ويمنعها من تحقيق النجاح المطلوب.

فمن القواعد الأساسية في حملات العلاقات العامة: ضرورة معرفة الموارد المالية منها وغير المالية مثل الوقت والتجهيزات اللازمة والوسائل وقدرات فريق العمل "وذلك أن تداعيات سوء التخطيط المدروس والجيد للحملة يكون أكثر ضرراً من إنفاق المزيد من الأموال من أجل حملة غير مخطط لها جيداً".(6)



وهناك العديد من السيناريوهات المستخدمة لتحديد حجم العمل وتقدير المبالغ اللازمة لتنفيذ الحملة، ففي الحالات التي يطلب من وكالة أو إدارة العلاقات العامة أداء أعمال خارجية تحتاج لأدائها أطراف قيادية إضافية فإنه يصرف عليها جزء من الميزانية المرصودة لميزانية الحملة وفق حجم الأعمال القائمة، وفي حالات أخرى يوضع لها ما يناسبها من نفقات ضمن فقرات خطة الإنفاق العام على الحملة بناء على طلب الجهة صاحبة المصلحة.

ومن النماذج الأكثر احتمالاً لتوزيع الموارد المالية على مراحل تنفيذ حملة العلاقات العامة، نذكر: (7)

- 5% لمرحلة الإعداد المقترح للحملة.
- 13% للقيام بالأبحاث ووضع الخطة أو تقدير الميزانية.
- 70% لمرحلة تنفيذ الحملة.
- 12% لمتابعة تنفيذ الحملة وتحليل الفاعلية والربط بين التنفيذ والفاعلية وتحليل نتائج الحملة.

ويوفر هذا التوزيع حرية الحركة لإدارة العلاقات العامة في إدارة الموارد المالية في الحملة.

وللمساعدة على وضع الميزانية المقدرة لحملة العلاقات العامة توجد مجموعة من المتغيرات التي يجب وضعها في الاعتبار عند تقدير الموارد المالية اللازمة لتنفيذ الحملات ومن أهمها:

1. الصورة الذهنية:



ماهي طبيعة الصورة الذهنية المنطبقة عن المنظمة أو المؤسسة في أذهان الجماهير؟

ما هي عناصرها؟

ما هي تكلفة تغيير بعض هذه العناصر؟

2. **الأهداف:**



ما هي الأهداف التي تسعى حملة العلاقات العامة إلى تحقيقها؟

3. **الجماهير الداخلية:**



من هي الجماهير التي تتعامل معها الشركة؟

ما هي خصائصها.

ما هي تكلفة الوصول إليها.

4. **الجماهير الخارجية:**



من هي الجماهير التي تتعامل معها الشركة؟

ما هي خصائصها.

ما هي تكلفة الوصول إليها.



5. **الوسائل:**



ما هي الوسائل التي تحتاج إليها حملة العلاقات العامة في الوصول إلى الجماهير المستهدفة والتأثير عليها؟

هل هناك أكثر من وسيلة سيتم استخدامها؟

ما هي التكلفة؟

6. **الأماكن:**

ما هي الأماكن التي يتواجد فيها جمهور حملة العلاقات العامة؟

ما هي متطلبات الوصول إليه، ولاسيما إذا كان يوجد في أماكن متفرقة؟

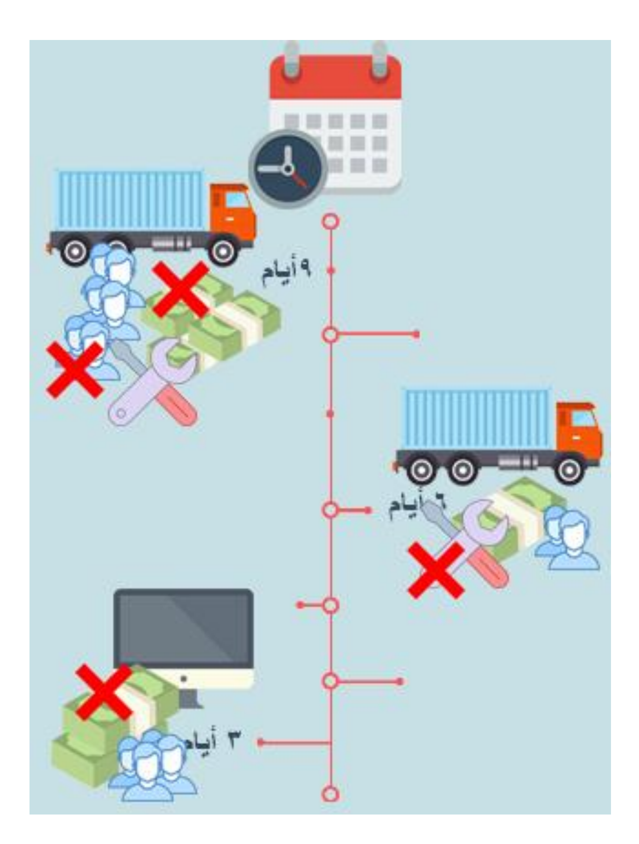
ما هي تكلفة الوصول إليه؟

7. **طبيعة الأبحاث:**



ما هي طبيعة الأبحاث التي تتطلبها حملة العلاقات العامة في وضع خطواتها بدءاً من تحديد الموضوع والجمهور وصولاً إلى مراحل التنفيذ وانتهاءً بأبحاث تقيم الحملة؟

ما هي تكلفة إجراء هذه الأبحاث؟



إذاً يتضح أن التخطيط لحملات العلاقات العامة يسير جنباً إلى جنب مع تحديد الميزانية بالدرجة الأولى، ففي ضوء الموارد المالية المتاحة لإدارة العلاقات العامة، وبالنظر للأهداف المطلوب تحقيقها والجماهير المستهدفة تستطيع الإدارة أن تحدد حجم الميزانية، بالإضافة إلى العناصر البشرية والفنية اللازمة لتنفيذ الحملة، مع ضرورة تمكين الإدارة من مواجهة الأحداث الطارئة التي لم تتوقعها، وهو ما يتطلب تخصيص اعتماد مالي محتمل لمواجهة هذا البند من المصروفات.

وتحدد بعض المنظمات ميزانية حملاتها طبقاً لمايلي:

1. في ضوء معايير ثابتة: كنسبة المبيعات مثلاً.
2. في ضوء الأهداف: ويعد الأسلوب الأفضل لأنه يتيح تحقيق هدف الحملة دون أن تتعرض لأي قصور نتيجة لأي تخفيض في مواردها المالية.

وكما هو الأمر في الاستغناء عن بعض البرامج والنشاطات في حملة العلاقات العامة نتيجة ضيق الوقت لتنفيذها عامة، كذلك فإن تقليص حجم الميزانية اللازمة سيؤدي إلى استبعاد العديد من البرامج والأنشطة ولكن الأقل أهمية بحسب أولويات وضعها.

الموارد:

الموارد البشرية:

فيما يتعلق بالموارد البشرية فإنه سواء تم التخطيط بواسطة جهاز التخطيط ضمن المنظمة أو المؤسسة أو خارجها كالمكاتب والوكالات المتخصصة بتخطيط حملات العلاقات العامة، فإنه لا بد من الدفع مقابل

وقت الأفراد ومهاراتهم، والقاعدة تقول أنه كلما زادت خبرة وكفاءة جهاز التخطيط كلما كان باهظ التكاليف والأجور.

إلا أن المشكلة الحقيقية قد تبرز عند اتخاذ قرار تخفيض الموارد البشرية بسبب ضعف الميزانية أو تخفيضها، فالعلاقات العامة نشاط إنساني بالدرجة الأولى ويعد الاستغناء عن بعض وسائل الاتصال في الحملة أسهل بكثير من الاستغناء عن الكادر البشري، لأن قوة الحملات عامة وحملات العلاقات العامة على وجه الخصوص تكمن في قوة القائمين بالتخطيط سواء في الإعداد أو التنفيذ أو التقييم النهائي للحملة. (9)

الموارد الفنية:

قد يختلف الأمر بدرجة كبيرة فيما يتعلق بالمعدات والأجهزة التي تحتاج إليها حملة العلاقات العامة، إلا أن مثل هذا النوع من الموارد لا يحتاج إلى مبالغ ضخمة لاسيما مع تطور التكنولوجيا بنفس حجم المبالغ المتعلقة بحجم الميزانية والموارد البشرية. (10)

سادساً: خطوة وضع خطط الطوارئ:



ويقصد بها تحديد البدائل في جميع مراحل تصميم وتنفيذ حملة العلاقات العامة.

وعادة ما يتم تحديد البدائل منذ اقتراح النقاط المقترح اعتمادها لدى تحديد موضوع أو ظاهرة الحملة،.

يساعد وضع البدائل في مواجهة الظروف الطارئة مثل التي تستجد أثناء تنفيذ الحملة سواء كانت:

1. داخلية لها علاقة بالمعوقات أو الإخفاقات


الفنية والتنفيذية على سبيل المثال.

2. خارجية لها علاقة بالمجتمع عامة وليس بالحملة تحديداً.

ومن القواعد الأساسية التي يجب اتباعها في تنفيذ الحملات عامة ومنها حملات العلاقات العامة عدم إيقاف التنفيذ مهما كان نوع الطارئ ومستواه، أي في هذه الحالة علينا مباشرة اللجوء إلى استخدام البدائل بعد استعراضها جميعها واختيار الأنسب منها.

يقصد بالبدائل خارج نطاق الحالات الطارئة وضع العديد من المقترحات لكل خطوة ودراستها دراسة مفصلة واختيار البديل الأنسب منها الذي يمكنه تحقيق أهداف الحملة أفضل من غيره ضمن الإمكانيات المتاحة. (11)

سابعاً: خطوة الاختبار المسبق للحملة:

يلجأ هنا المسؤولون عن تنفيذ حملة العلاقات العامة إلى إجراء اختبار مسبق لتنفيذ الحملة للتأكد من مدى اتباع الخطوات اللازمة وإمكانية تحقيق الهدف من الحملة بدقة.

ويفيد الاختبار المسبق لحملة العلاقات العامة في رصد وتحديد الآثار المختلفة للحملة مقدماً بما يساعد على اتخاذ كافة الإجراءات اللازمة والمناسبة لتلافي المشكلات، و من ناحية أخرى لزيادة التأثيرات المطلوبة وعدم ضياع الوقت والجهد والمال هباء. (12)

وهناك أسلوبان لإجراء الاختبار المسبق للحملة، هما:

اختيار عينة من مضمون رسائل حملة العلاقات العامة:

يتم ذلك عن طريق تحديد عينه من الجمهور المستهدف وتعريضها للرسالة، وذلك بغية دراسة مدى تحقيقها لوظائفها المرجوة وقدرتها على التأثير على الجمهور، وكذلك للتأكد من تحقيق هدف الحملة وإجراء التعديلات اللازمة عليها قبل إيصالها للجمهور المستهدف بصورة نهائية.

وفي هذه الحالة لابد من التعرف على مجموعة النقاط التالية:

- مدى قدرة الرسالة على جذب الانتباه.
- مدى قدرة الرسالة على إثارة الإعجاب لدى الأفراد.

- وضوح الرسالة من حيث اللغة وسهولة الفهم والعناصر الفنية المرافقة.
- الأساليب والمداخل الإقناعية المستخدمة في الرسالة.
- القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات الواردة في الرسالة.
- مدى مصداقيتها وتقبلها لدى الأفراد.
- الإحساس بالارتباط الذاتي بالرسالة.
- قدرة الرسالة على تبني السلوك أو حتى تعديله.

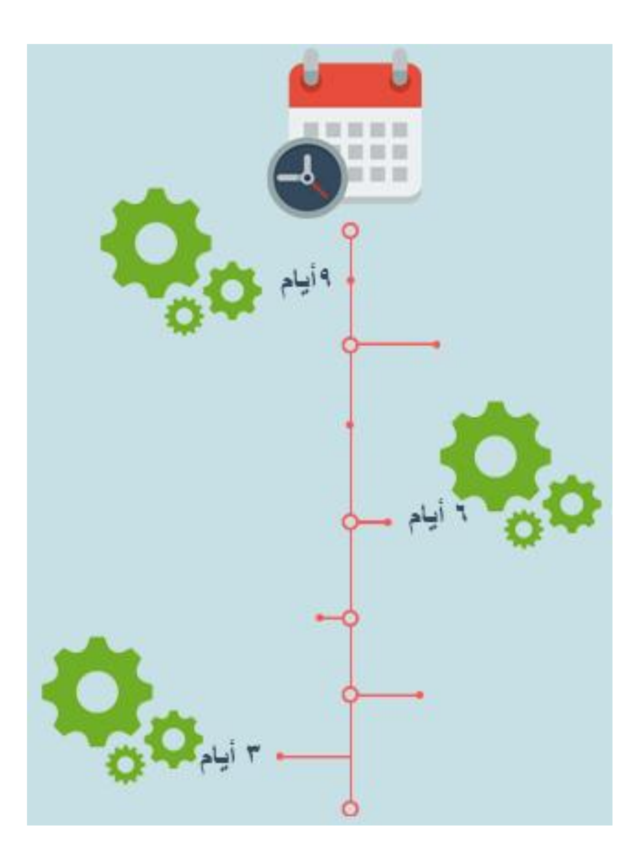
اختبار جزء مصغر عن الحملة:

يتم اختبار جزء مخصص عن الحملة ككل من حيث المضمون والأهداف والوسائل وغيرها من العوامل الداخلة فيها، وذلك بغية معرفة رأي الجمهور بالحملة وهل تحتاج إلى تعديل ما ليصار إلى تنفيذها باطمئنان فيما بعد.

وهنا لا بد من التعرف على مجموعة النقاط التالية:

- مدى قدرة الحملة المحتملة على إثارة الاهتمام بموضوعها.
- مدى قدرة المضمون (الرسالة) على التعبير عن أهداف الرسالة.
- مدى قدرة الوسيلة على التعبير عن المضمون وهدف وجمهور الحملة.
- التعرف على الأساليب الفنية المزمع استخدامها ومدى ملائمتها، وكفاية الزمن المحدد لها.
- تحديد أقوى دافع لدى الجمهور نحو تحبيذ أو رفض موضوع الحملة.
- مدى قدرة الشعار على التعبير عن الحملة.

ثامناً: خطوة تنفيذ الحملة:



بعد الانتهاء من الخطوات السابقة وجزئية اتخاذ القرارات، تصل الحملة إلى مرحلتها التنفيذية النهائية والتي يقصد بها إعداد التقرير النهائي وتحديد بداية ونهاية كل خطوة وتنفيذها تراتبياً بحسب ما جاء في خريطة عمل الإعداد وخطواتها التنفيذية.

ويتطلب تنفيذ حملة العلاقات العامة توافر مجموعة من المعلومات والإمكانيات التي تمكن القائمين على التنفيذ من أداء عملهم بنجاح، مثل: (13)

- الإمكانيات البشرية والفنية والتجهيزات اللازمة للتنفيذ.
- خطة مفصلة تذكر فيها الاحتياجات والأهداف وطرق التنفيذ.
- قنوات مستمرة للمعلومات والتعديلات المطروحة في الأهداف المرحلية والتفصيلية، والبدائل المتاحة لإجراء التعديل على الخطة عامة وأسلوب تنفيذها.
- أساليب علمية وعملية للتقويم المرحلي لعمليات تنفيذ الخطة أو الحملة.
- حجم الميزانية المتاح لتنفيذ الحملة وفق أهدافها.

وترتبط خطوة تنفيذ برامج الحملة بكل من خطوة الاختبار المسبق وخطوة التقييم، إذ دائماً ما تقترن خطوة التنفيذ بوجود رقابة أو متابعة مستمرة للإنجازات مما يتطلب نظام لمتابعة كافة الأنشطة الاتصالية قبل توزيع الرسائل، وهو ما يتطلب بدوره توفير الإمكانيات اللازمة لفريق المتابعة لتمكينه من العمل بغية تقويم الحملة باستمرار ونجاحها في نهاية المطاف.

الخلاصة

يتم تحديد الجدولة الزمنية لحملة العلاقات العامة وفق مستويين:

الأول: تحديد الزمن الكلي للحملة.

الثاني: تحديد البرامج الزمنية الداخلية.

يمكن حساب أوقات تنفيذ برامج وأنشطة حملة العلاقات العامة وفق عدة طرق منها:

1. طريقة بيرت "PERT".
2. طريقة المسار الحرج.

تلعب الميزانية دوراً أساسياً في نجاح حملة العلاقات العامة أو فشلها.

من القواعد الأساسية في حملات العلاقات العامة ضرورة معرفة الموارد المالية منها وغير المالية كالموارد البشرية والفنية.

يقصد بخطط الطوارئ في حملات العلاقات العامة تحديد البدائل في جميع مراحل تصميم تنفيذ الحملة.

يعتمد الاختبار المسبق لحملة العلاقات العامة على استخدام أكثر من أسلوب للتأكيد من صحة الخطوات المعدة للتنفيذ.

ترتبط مرحلة تنفيذ الحملة وبرنامجها بكل من خطوة الاختبار المسبق والتقييم.

المراجع

1. عبد الرحمن العناد، تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة (السعودية، شركة أسبار للإعلام المحدودة، 2003).
2. علي عجوة، محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة (القاهرة، عالم الكتب، 2005).
3. عبد الرحمن العناد، مرجع سابق.
4. آن غريغوري، إدارة حملات العلاقات العامة وتخطيطها، ترجمة أديب خضور، ط1 (سورية- الأكاديمية الدولية للتدريب والتطوير، 2008).
5. John, Stauber, The Practice of Public Relations (Englwood Cliffs. N.J; Pood, 2006).
6. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة، عالم الكتب، 2000).
7. المرجع السابق.
8. عبد الرحمن العناد، مرجع سابق.
9. عبد الله بدران، الحملات الإعلامية والإعلانية – التقييم – التنفيذ – التقويم، ط1 (الشارقة، دار المكتبي، 2014).
10. ممدوح فتحي، التخطيط مع حرية السوق (دمشق، دار الفرق للطباعة والنشر والتوزيع، 2005).
11. آن غريغوري، مرجع سابق.
12. بوران مريدن، التخطيط الإعلامي والتحليل (دمشق، الجامعة السورية الافتراضية، 2014).
13. محمد البخاري، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (طشقند، 2010).
14. Lubomir, Stoykov and Valeria Pacheve ,Public Relations and Business Compunction, (SOFIA;OT Lgla Dokotts ,2005).
15. علي عجوة، محمود يوسف، مرجع سابق.
16. آن غريغوري، مرجع سابق.
17. بوران مريدن، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام،2001.
18. بوران مريدن، التخطيط الإعلامي والتحليل، مرجع سابق.

19. محمد أحمد، الإدارة الإستراتيجية وتنمية الموارد البشرية (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009).

20. Doug Newsom,Judy V.Turk & Dean kruckeberg, This is PR: The Realities of Public Realations,11th ed, (N.Y,Cengage Advanhage Books, 2013).

21. المرجع السابق.

22. عبد الله بدران، مرجع سابق.

23. فاطمة الربيعي، برامج العلاقات العامة واستراتيجيات بناء وتعزيز سمعة المؤسسة (بغداد، منشورات جامعة بغداد، 2010).

24. محمود الصميدعي، التسويق الإستراتيجي (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011).

25. Jim.Macamara, Public Relation Handbook (Melboune Archipelago press, 2005).

26. بوران مريدن، الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق (القاهرة، مركز الكتاب للنشر، 2006).

27. أميمة معراوي، مروان قبلان، العلاقات العامة في المجال التطبيقي (جامعة دمشق،مركز التعليم المفتوح، 2006).

28. Do W.Stacks, Primer of Public Relations Research, (N.Y&London,The Guilford Press, 2010).

29. أحمد ماهر، التخطيط التنفيذي في خدمة الأهداف الإستراتيجية (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006).

30. ثامر الخزرجي، النظم السياسية الحديثة والسياسات العامة (عمان، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، 2004).

31. فهمي الفهداوي، السياسة العامة: منظور كلي في البنية والتحليل (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2010).

التمارين

ضع إشارة صح أو خطأ:

1. من المتغيرات الداخلة في تحديد ميزانية الحملة طبيعة الصورة الذهنية. (√)
2. يسير التخطيط في حملات العلاقات العامة جنباً إلى جنب مع تحديد الميزانية. (√)
3. يقصد بخطط الطوارئ وضع بدائل لتنفيذ حملة العلاقات العامة تحديداً. (×)
4. تستخدم طريقة بيرت لحساب الوقت اللازم للتنفيذ على أساس الأسبوع واليوم. (×)
5. الوقت الفائض = الوقت المتأخر – الوقت المتاح. (×)

الوحـــدة التعليـميــة التــاسعة

المرحلة الإجرائية لمرحلة تقييم حملة العلاقات العامة

المقدمة:

من المهم أولاً أن يتولى جهاز التقييم في المنظمة أو المؤسسة متابعة ودراسة جميع مراحل حملة العلاقات العامة المختلفة، وذلك بهدف التأكد من صحة الإستراتيجيات التكتيكية المعتمدة في تنفيذ الحملة بما يتناسب مع مراحل إعداد الحملة الخاصة بتحديد الظاهرة والأهداف والجماهير المستهدفة من ناحية، والتأكد من إتباع الأساليب التنفيذية المناسبة بأفضل شكل، ليصار إلى تقييم نتائج الحملة بدقة وهو المرحلة المفصلية في حملة العلاقات العامة.

وبعبارة أخرى تهدف مرحلة التقييم عبر التقويم الذي تجريه إلى التعرف على مواطن القوة والضعف في الحملة، بغية معالجة وتقويم سبل تنفيذ الحملة ومعالجة نقاط الضعف مباشرة لضمان متابعة تنفيذ الحملة بدون مشاكل، لقياس نتائجها النهائية فيما بعد في ضوء الأهداف الموضوعة.

ومن الجدير بالذكر أنه لا يمكننا إهمال المشكلات أو الاختناقات وتأجيل النظر فيها دون معالجتها مباشرة لأن إهمالها سيؤدي إلى تراكم العقبات التي ستؤثر على سير الخطوات الأخرى.

بالإضافة إلى أهمية التعرف على مناطق الضعف والقصور في الحملة لتلافيها في حملات مستقبلية.

وعليه يمكن تعريف التقييم بأنه عبارة عن اتباع أساليب محددة بهدف تقدير مدى تحقيق حملة العلاقات العامة لأهدافها.

ومن أجل القيام بتقييم أكثر واقعية من المهم وضع مستوى يسمح بتحليل كمية المعلومات والمعطيات المتوفرة عن جملة من الأفراد الذي غيروا سلوكهم أثناء الحملة، وفي هذا الإطار يقدم "فيليب كوتلر F.Kotler" ثلاثة مستويات لتقييم حملات العلاقات العامة، وهي:

1. **المستوى الأول:** التصورات الواقعية للجماعات الاجتماعية، قد يكون بسيطاً لا يحتاج إلى جهد كبير، ولكنه لا يمدنا دائماً بالمعلومات الكافية حول النتائج الفعلية، فهو يفيد في الحصول على معلومات للتحليل.
2. **المستوى الثاني:** تحليل التبدلات الحاصلة في مستوى المعرفة والمفاهيم لدى الجهة المعنية ونشاطاتها، ويحتاج إلى ضرورة التعرف على آراء الجهات المعنية أو الجماعات ممن بدلوا في معارفهم ومفاهيمهم وحتى اتجاهاتهم تجاه موضوع الحملة.

   وهنا لا بد من الانتباه إلى تدخل بعض العوامل الخارجية كالأحداث الطارئة أو الأزمات في تحديد شكل العلاقة بين الجمهور والمنظمة.
3. **المستوى الثالث:** تأثير الوصول لأهداف الشركة، فغالباً لا يتيح استخدامه إمكانية الوصول إلى أهداف الجهة المعنية بسبب تأثير العديد من العوامل منها طبيعة نشاط المنظمات اللاربحية، أو صعوبة التوصل إلى النتائج، إضافة إلى تأثير حجم النفقات والميزانية المتاحة. (1)

مقاييس تقييم حملة العلاقات العامة:



هناك العديد من المقاييس التي تستخدم لقياس مدى فاعلية حملة العلاقات العامة في تحقيق النتائج أو الآثار المتوخاة منها كأهداف.

ومن أكثر المقاييس التي ينصح بها الباحثون في تقييم حملة العلاقات العامة مقياس النموذج العام الذي يأخذ شكل الهرم في ذروته توجد الأهداف التي تم تحقيقها، بحيث يتم تقسيم كل نشاط أو خطوة في الحملة بشكل هابط نحو قاعدة الهرم تدريجياً.

ويحدد النموذج المدخلات ومدى تفضيل الجمهور المستهدف أو الجماعات المعنية لنوعية المعلومات، أو الوسائل المستخدمة والمضمون الاتصالي في ضوء الأهداف، ثم تدرس النتائج ويتم تقييم الحملة على أساسها.

كلما تقدمت طرق التقييم ومناهجه صعوداً إلى قمة الهرم كلما نجحت الحملة إذا في تحقيق أهدافها.

للتأكد من مستوى التأثير الذي حققته حملة العلاقات العامة لدى عملائها أو الجهات المعنية يجب استخدام العديد من المقاييس الخاصة لتقييم فاعلية الحملة فيما يتعلق بالتالي:

1. فاعلية عمل الجهة المستهدفة نتيجة التعرض للحملة وفقاً للأهداف الموضوعة.
2. قياس التغيرات الحاصلة نحو الجهة المستهدفة بعد تنفيذ الحملة.
3. قياس حركة تطور الخدمات والإقبال عليها بعد تنفيذ الحملة.
4. قياس اتجاهات الرأي العام نحو الجهة المستهدفة بعد تنفيذ الحملة.
5. تحديد المستوى الذي توصلت إليه إدارة الجهة المعنية نتيجة قيام الحملة.

6. قياس مستويات تعديل أو تبني السلوك أثناء وبعد تنفيذ الحملة لدى أفراد الجهة المستهدفة والمتعاملين معها.

أهداف تقييم حملة العلاقات العامة:



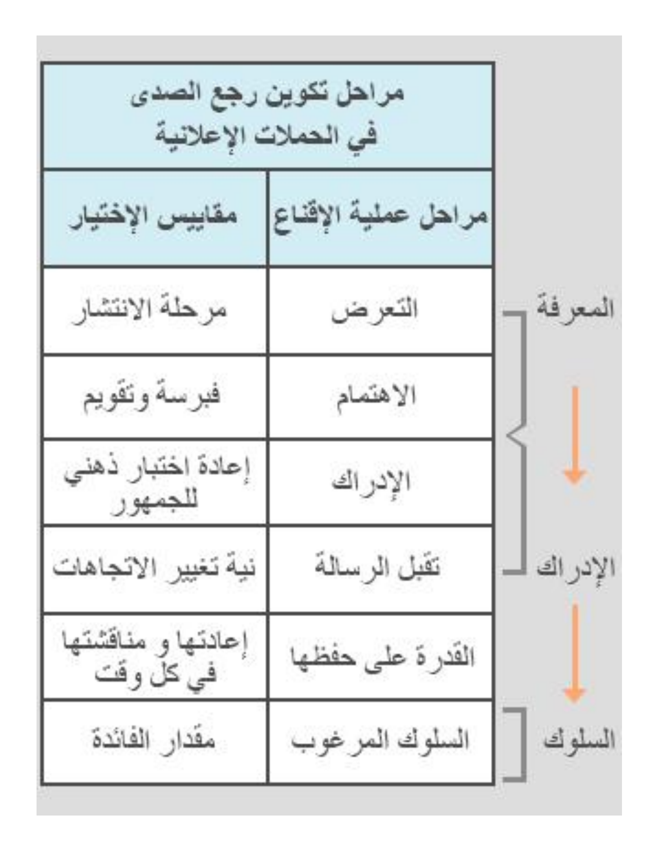
يسعى القائمون على تقييم حملة العلاقات العامة على تحديد الأهداف التالية للتقييم:

تقدير مدى نجاح الحملة في تحقيق الأهداف:

يتم ذلك عن طريق مقارنة النتائج النهائية للحملة بالأهداف الأولية، فإذا جاءت العلاقة قوية ما بين مضمون الرسالة الاتصالية وهدف الحملة من جهة، وبين مدى اتباع المرغوب منها فإنها تعتبر الدليل الفعال في قياس رجع الصدى والتعرف عليه وعلى أثره الإيجابي في نجاح الحملة.

لا يشترط أن تستطيع الحملة تنفيذ كافة الأهداف الموضوعة لاسيما بعض الأهداف التفصيلية منها، إلا أنه يبقى الحكم الأقوى لنجاح أو فشل الحملة هو قدرتها على تحقيق الهدف العام منها والأهداف المرحلية بحسب ترتيب أولوياتها لدى القائم بالتخطيط في إدارة العلاقات العامة.

يمكن توضيح مراحل تكوين رجع الصدى في الحملات الإعلامية عامة التي تستخدم في إطار العلاقات العامة على النحو التالي:



مراحل تكوين رجع الصدى في الحملات الإعلانية		
	مراحل عملية الإقناع	مقاييس الإختيار
المعرفة	التعرض	مرحلة الانتشار
	الاهتمام	فبرسة وتقويم
	الإدراك	إعادة اختبار ذهني للجمهور
الإدراك	تقبل الرسالة	نية تغيير الاتجاهات
	القدرة على حفظها	إعادتها و مناقشتها في كل وقت
السلوك	السلوك المرغوب	مقدار الفائدة

شكل رقم (9) مراحل تكوين رجع الصدى في الحملة

يتضح من الشكل السابق أن مراحل إعداد وتنفيذ وتقييم الحملات تبدأ لدى الاهتمام بالترتيب المعتمد لموضوع وعناصر الحملة، وذلك عن طريق الاهتمام بأسلوب العرض من خلال وسائل الاتصال، وتقابله خطوة التحقق من عنصر انتشار الحملة ووصولها إلى الجمهور المستهدف.

ثم تأتي مرحلة تكوين الاهتمام وجذب الانتباه سواء كانت لديه دوافع ثابتة أم لا، ويقابل هذا الاهتمام خطوة تصنيف المتلقي لإمكانية تلبية الحملة لاحتياجاته.

وبعد الاهتمام تأتي خطوة الإدراك الشخصي لموضوع الحملة، أي مدى الحاجة لموضوع الحملة لاختبار مدى فعاليتها لدى الجمهور.

ويليها الخطوة الأكثر جوهرية في مراحل الإقناع المتمثلة في تكوين عناصر قبول الرسالة الاتصالية عن طريق التأكد من تهيؤ الأفراد لتحقيق أهداف الحملة في تغيير الاتجاه وتعديل السلوك نحو السلوك الأفضل وتبنيه.

تليها خطوة الاحتفاظ بالمعلومات والبيانات للرسالة لتنتج فيما بعد سلوكاً مرغوباً، يقابله تقدير حجم الإستفادة من أهداف الحملة ليبدأ فيما بعد الهدف الثاني لتقييم حملة العلاقات العامة.

تقدير مدى فائدة الحملة للمجتمع:



تهتم معظم حملات العلاقات العامة بعكس حجم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة أو المؤسسة كواحدة من أهم وظائفها. وبالتالي فهي تسعى في ثنايا حملاتها وبرامجها المختلفة إلى خدمة المجتمع أولاً وأخيراً، ولاسيما عندما تسعى لتحقيق أهداف من شأنها ليس فقط خدمة الجهات المعنية وإنما التأثير على المعارف والاتجاهات والسلوكيات عامة في المجتمع.

ومن الجدير بالذكر بأن معظم المنظمات والمؤسسات تقوم عبر إدارة العلاقات العامة لديها بحملات مخصصة لخدمة ونماء المجتمع والمشاركة في إنماءه بعيداً عن طبيعة نشاطاتها واختصاصاتها في سوق العمل.

توفير بيانات أساسية جديدة لحملات لاحقة:



تستخدم كأساس للتخطيط لحملات لاحقة وتذكر فيها أسباب الفشل أو النجاح ومواطن القوة والضعف والصعوبات التي واجهة تنفيذ حملة العلاقات العامة، بالإضافة إلى تحديد أهم الاحتياجات المستقبلية لإعداد وتنفيذ حملات جديدة.

إجراءات تقييم فاعلية حملة العلاقات العامة:

هناك العديد من الإجراءات التي تتطلبها خطوة تقييم الحملة وهي:

1. الربط بين الإجراءات المنفذة والنتائج التي تم التوصل إليها فعلياً.
2. استعراض النتائج النهائية لحملة العلاقات العامة.
3. إبراز جميع نقاط القوة والضعف في الحملة وتأثيرها على النتائج.
4. استعراض أسباب الفشل في الحملة في حال جاءت النتائج هكذا أو في بعض نتائجها.
5. استعراض أسباب النجاح التي أسهمت في تحقيق الحملة لأهدافها.
6. إعداد المقترحات للحملات المستقبلية.
7. إعداد تقرير مفصل عن كافة النفقات النهائية التي احتاجتها الحملة في جميع مراحلها، دراسة الجدوى الاقتصادية.
8. إعداد تقرير شامل يوصف الحملة كاملة.

مراحل تقييم حملة العلاقات العامة:

يمكن لجهاز التقييم والمتابعة إجراء التقييم وفق ثلاث مراحل هي:

التقويم الأولي:



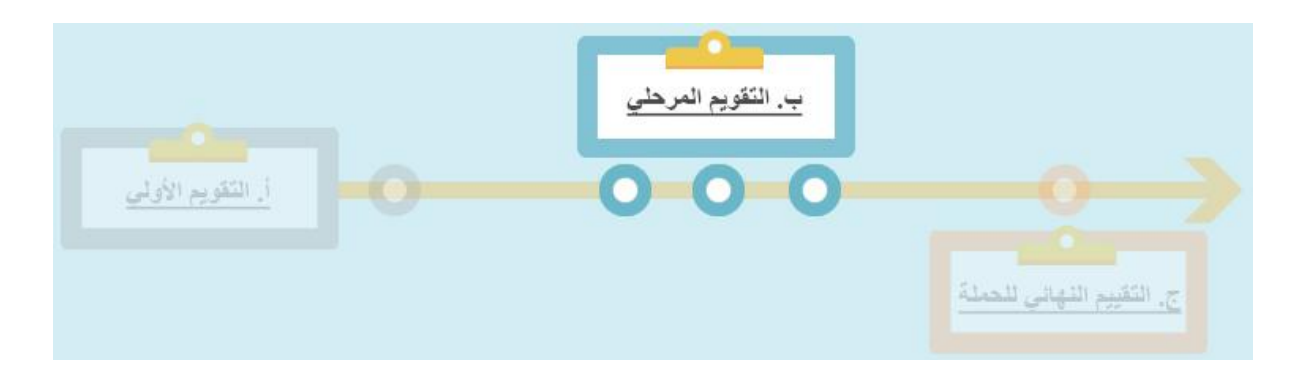
يتم في مرحلة الإعداد لحملة العلاقات العامة أثناء تحديد موضوع وأهداف الحملة إلى جانب تحديد جمهورها المستهدف، وذلك عن طريق إجراء تقييم أولي لكل خطوة في هذه المرحلة ثم إجراء التقويم اللازم لمعالجة الأخطاء أو المشكلات فيها.

ويحتاج هذا النوع من التقويم لنفقات كثيرة، ومن المفيد التأكيد مسبقاً من أن هذه الأخطاء لن تذهب هباء بسبب بعض الأخطاء التي قد تحدث في مراحل متعددة من تنفيذ الحملة فيما بعد، فمن الضروري على سبيل المثال في الاتصال أياً كانت صورته تدارك أي تأثير عكسي قد يظهر نحو الرسالة الاتصالية والوسيلة المختارة.

ويحذر كل من الباحث "كوتليب Cutlip وسنتر Center" من الاعتماد على نتائج الاختبار القبلي دون التأكد من ثبات الظروف تنفيذ الحملة، فمن المتعارف عليه بأن الرأي العام يتعرض للكثير من التغيرات بوقوع أحداث طارئة غير متوقعة، وهو الأمر الذي يتطلب ضرورة التأكد قبل بدء البرنامج التنفيذي من توافق الظروف قبل وأثناء التنفيذ.

ومن الضروري هنا دراسة الدوافع التي تحكم سلوك الأفراد نحو موضوع الحملة قبل البدء بتنفيذها، واقتراح استخدام الوسائل والأساليب التي لا تصطدم مباشرة مع الاتجاهات السائدة أو الدوافع التي تقوم على أساسها.

التقويم المرحلي:

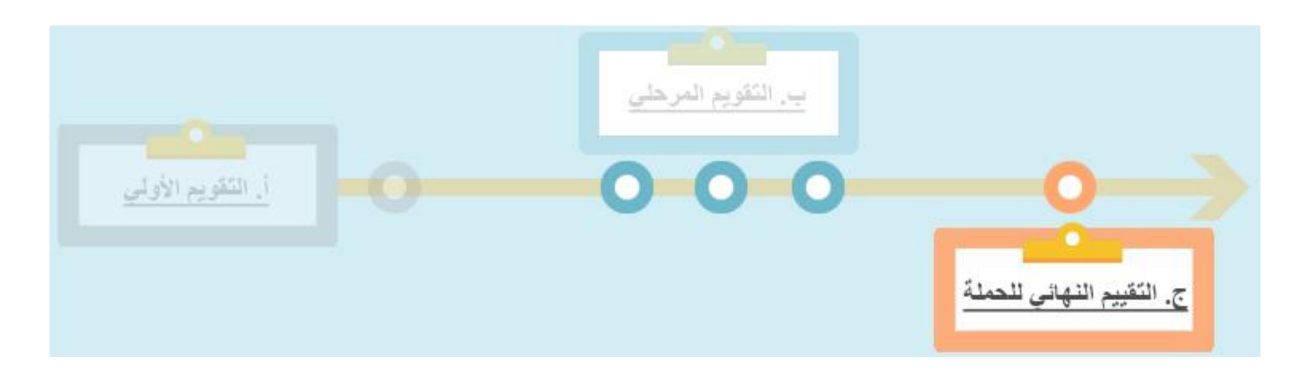


ويسمى أيضاً بالتقويم الجزئي الذي يتم خلال مرحلة تنفيذ حملة العلاقات العامة بكافة خطواتها، وذلك عن طريق إجراء تقييم أولي لكل خطوة ونشاط أو برنامج، ثم القيام بدراسة الوضع الكلي وإجراء التقويم اللازم بتصحيح الأخطاء ومعالجة المشكلات، إلى جانب اكتشاف مواطن الضعف إن وجدت.

وتزداد أهمية هذا الأسلوب في الحملات التي تنفذ على نطاق واسع لتحقيق أهداف اجتماعية من خلال المنظمات القائمة في المجتمع المحلي أو القومي، كالحملات الانتخابية والتسويق الاجتماعي التي تهدف إلى النهوض بالمجتمع وتطويره، وهو ما يدخل فعلياً في تحقيق وظيفة المسؤولية الاجتماعية للمنظمة أو المؤسسة عن طرق حملاتها، ويستخدم هذا النوع في الحملات طويلة المدى كتلك التي تسعى إلى تحسين الصورة الذهنية.

ولا تقتصر أهمية التقويم المرحلي على برنامج أو نشاط كتقويم خطوات تنفيذ الحملة، وإنما تمتد إلى الخطة بأكملها، فمن الضروري تقويم مراحل الخطة بصورة دورية للتعرف على النتائج التي تحققت وما بذل فيها من جهد واستغرقته من وقت وتكلفة، وكذلك ضرورة متابعة ما لم يتحقق من أهداف الخطة وتحديد معوقات التنفيذ.

التقييم النهائي للحملة:



ويقصد به التقييم الشامل للحملة بعد تنفيذها كلياً، ليجيب على التساؤل الأهم ألا وهو: ما الذي قدمته الحملة؟

ويتم التقييم النهائي للحملة باستخدام الأبحاث والمقاييس اللازمة لضمان الحصول على النتيجة التي تعكس الموقف الحقيقي للجمهور المستهدف من الحملة أو مدى وصول الأهداف إليهم.

كما يصبح هذا النوع من التقييم ضرورياً لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة والمتوسطة وطويلة الأجل.

بمعنى آخر يستخدم التقييم النهائي بالنسبة لبرنامج أو خطوة ما، وقد يكون كذلك بالنسبة للخطة ككل، ولا تقتصر فائدة التقويم النهائي على تحديد الآثار السلبية للخطة، فقد يصل في بعض الحالات إلى نتائج مخالفة للقواعد العامة رغم صحة هذه القواعد المعتمدة في تخطيط الحملة.

كما أن أهمية التقييم النهائي تزداد عندما نستطيع التوصل إلى معلومات دقيقة ومحددة حول حجم التأثير الفعلي للبرنامج أو الخطة.

وهنا ينبغي الإشارة إلى أن عملية تقييم خطط وحملات العلاقات العامة هي عملية مستمرة لا تنتهي بانتهاء الحملة، وإنما هي عملية دورية لنشاط العلاقات العامة تمتد بامتداد عمل المنظمة أو المؤسسة.

وفي هذا الاطار يقدم الباحث "John T.Cummimgham" أحد مستشاري العلاقات العامة قائمة بالتساؤلات التي ينبغي الإجابة عليها عند التقييم النهائي على النحو التالي:

س1 - هل خطط للحملة بكفاءة؟

س2 ـ هل فهم القائمون على تنفيذ الحملة الواجبات المناطة بهم؟

س3 ـ هل تعاونت جميع الأقسام في المنظمة على إنجاح الحملة؟

س4 ـ هل كان من الممكن أن تكون النتائج أكثر فاعلية ؟ وكيف؟

س5 ـ هل وصلت الرسالة إلى أفراد الجمهور المستهدف؟

س6 ـ هل تم مراعاة التوقيت المناسب في بث الرسالة؟

س7 ـ هل تم إعداد برامج للطوارئ أو مواجهة الأحداث غير المتوقعة؟

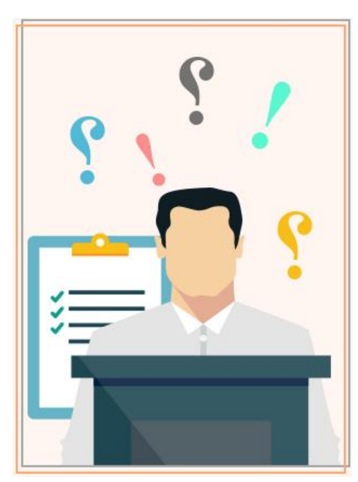
س8 ـ هل تم الالتزام بالميزانية المحددة للحملة؟

س9 ـ ما هي إجراءات قياس فاعلية التنفيذ التي تم اعتمادها؟

س10 ـ ما هي الدروس المستفادة للتطوير في المستقبل؟

نلاحظ من التساؤلات السابقة أهمية و ضرورة الوقوف عند كافة متطلبات وخطوات التخطيط للحملة سواء في مرحلة الاعداد أو التنفيذ أو التقييم، وذلك بهدف التأكد من مدى دقة التخطيط واتباع الإجراءات التنفيذية بحذافيرها وفق ما تم الإعداد له.

الصعوبات التي تواجه تقييم نتائج حملات العلاقات العامة:

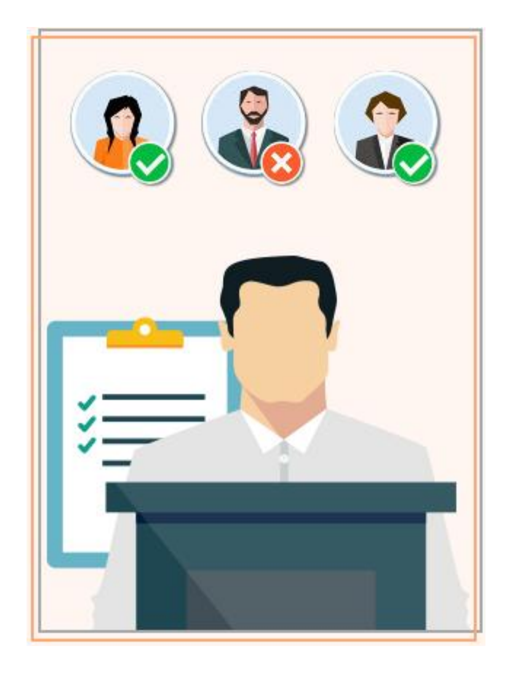




تتعرض مرحلة تقييم نتائج حملات العلاقات العامة للعديد من الصعوبات نذكر منها ما يلي:

1. صعوبة القياس الدقيق لنتائج الحملة نظراً لطبيعة المنتجات ذات العلاقة بالمفاهيم والاتجاهات والسلوكيات نحو موضوع حملة العلاقات العامة.
2. صعوبة القياس لمدى التغيير المعنوي الحاصل لدى جمهور الحملة، بالإضافة إلى بطء زمن التغيير ذاته..
3. بُعد ظهور نتائج حملة العلاقات العامة واعتمادها على التأثير المتراكم

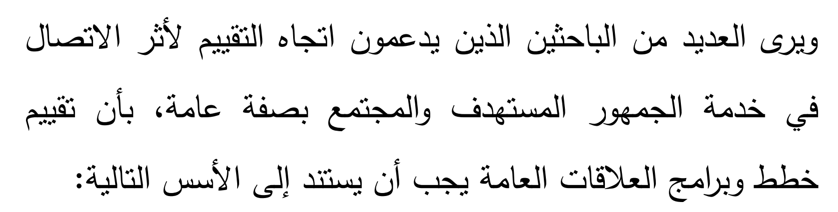
ومن العناصر التي يجب التركيز عليها في قياس تأثير حملة العلاقات العامة، ثلاثة عناصر وهي: (7)



1. **درجة التغطية الجماهيرية** Audience Coverage:
ويقصد بها حجم الجماهير التي تعرضت لرسالة الحملة ونسبتها من حجم الجمهور الكلي.
2. **درجة الاستجابة الجماهيرية** Audience:
Responseلفكرة أو موضوع الحملة، وما هو مدى هذا التأثير.
3. **تأثير الاتصال وقوته** Communication Impact:
أي التأثير الواقع على المتعرضين لرسالة الحملة ونوع الوسائل المستخدمة ومدى

نجاحها في إقناع الجمهور بهدف الحملة وإحداث التأثير المطلوب في تغيير الاتجاهات وتكوين الرأي حول مشكلة معينة ورسم صورة طيبة عن المنظمة لدى الجمهور، يضاف إلى ذلك الأثر الإعلامي والتثقيفي للرسالة، فيما إذا كانت تهدف إلى تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات التي تسهم في توضيح سياسة المؤسسة ودورها الاجتماعي، إلى جانب دراسة تأثير مكونات العملية الاتصالية عن طريق التعرف على أثر استخدام الوسيلة الاتصالية ومدى نجاح الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة وحجم تأثيرها على الجمهور المستهدف.





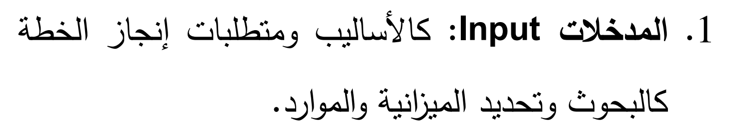
ويرى العديد من الباحثين الذين يدعمون اتجاه التقييم لأثر الاتصال في خدمة الجمهور المستهدف والمجتمع بصفة عامة، بأن تقييم خطط وبرامج العلاقات العامة يجب أن يستند إلى الأسس التالية:

1. مدى ارتباط خطط العلاقات العامة بأهداف المنظمة أو المؤسسة مما يعكس مصداقية الإدارة.
2. مدى التوافق بين الفوائد المادية والمعنوية التي تحققها خطط وحملات العلاقات العامة مع حجم الميزانية التي تم تخصيصها لها.

3. مدى تناسب حجم الموارد البشرية مع النتائج المحققة في خطط وحملات العلاقات العامة.

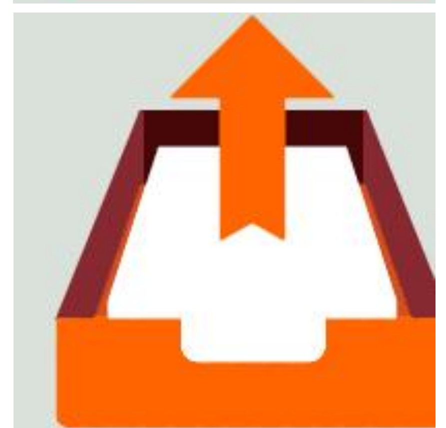
المصطلحات ذات العلاقة بتقييم حملة العلاقات العامة:

غالباً ما تستخدم العديد من المصطلحات في تقييم حملة العلاقات العامة على النحو التالي: (8)





1. **المدخلات Input**: كالأساليب ومتطلبات إنجاز الخطة كالبحوث وتحديد الميزانية والموارد.



2. **المخرجات Output**: وتعكس كيفية الإستفادة من المدخلات وتوظيفها في تحديد أهداف الخطة.



3. **النتيجة Outcome**: وتتضمن قياس التأثير النهائي للاتصال وقياس النتيجة النهائية وفق ثلاث طرق:
   - معرفي: تغييرات في مستوى التفكير والوعي.
   - تأثيري: تغيرات في مستوى الاتجاه والرأي.
   - سلوكي: تغييرات إرادية في السلوك.



4. **Out Take:** ويقصد به الفارق المتوسط مابين النتاج والنتيجة النهائية، أي أن هناك أهداف محددة قد حققت في الحملة ولكن لا يشترط أن تكون الحملة هي المؤثر الوحيد على الجمهور، أو المؤشر الأوحد على السلوك المتبع كنتيجة نهائية للحملة.

الخلاصة

تعتبر مرحلة التقييم المرحلة النهائية والمفصلية في حملة العلاقات العامة.

من أهداف تقييم حملة العلاقات العامة:

1. التأكد من مدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها.
2. مدى فائدة الحملة للمجتمع.
3. توفير بيانات مرشدة للحملات اللاحقة.

يستعين القائمون بالتقييم بالعديد من المقاييس، مثل مقياس النموذج العام الذي يعتمد الشكل الهرمي في تحديد الأهداف التي تم تحقيقها في حملة العلاقات العامة.

تمر مرحلة تقييم حملة العلاقات العامة بثلاث مراحل:

1. مرحلة التقويم الأولي السابق لتنفيذ الحملة.
2. مرحلة التقويم المرحلة.
3. مرحلة التقييم النهائي.

تواجه مرحلة تقييم حملة العلاقات العامة العديد من الصعوبات تظهر بكثرة في صعوبة القياس بالدرجة الأولى.

المراجع

1. فاطمة الربيعي، برامج العلاقات العامة وإستراتيجيات بناء وتعزيز سمعة المؤسسة (جامعة بغداد، كلية الإعلام،2010).
2. علي عجوة، أسس العلاقات العامة (القاهرة، عالم الكتب، 2000).
3. أميمة معراوي، مروان قبلان، العلاقات العامة في المجال التطبيقي (جامعة دمشق، مركز التعليم المفتوح، 2006).
4. آن غريغوري، إدارة حملات العلاقات العامة وتخطيطها، ترجمة أديب خضور (سورية، الأكاديمية السورية للتدريب والتطوير، 2008).
5. بوران مريدن، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي، رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2001.
6. علي عجوة، مرجع سابق.
7. صابر فلحوط، محمد البخاري، الأمن الإعلامي العربي وهموم المجتمع المعلوماتي في عصر العولمة (دمشق، دار العيسى، 2002).
8. فاطمة الربيعي، مرجع سابق.
9. جاسم ميرزا، الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق (القاهرة، مركز الكتاب للنشر، 2006).
10. بوران مريدن، التخطيط الإعلامي والتحليل (دمشق، الجامعة الافتراضية، 2014).
11. عبد الرحمن العناد، تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة (السعودية، أسبار للإعلام المحدودة، 2003).
12. بوران مريدن، التخطيط الإعلامي والتحليل، مرجع سابق.
13. عبد الله بدران، الحملات الإعلامية والإعلانية – التقييم – التنفيذ – التقويم، ط1 (الشارقة، دار المكتبي،2014).
14. بشير العلاف، تنظيم وإدارة العلاقات العامة (عمان، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، 2010).
15. أميمة معراوي، مروان قبلان، مرجع سابق.
16. علي عجوة، مرجع سابق.

17. Doug Newsom,Judy V.Turk & Dean kruckeberg, This is PR: The Realities of Public Realations,11th ed, (N.Y,Cengage Advanhage Books,2013).

18.علي عجوة، محمود يوسف، إدارة وتخطيط العلاقات العامة (القاهرة، عالم الكتب،2005).

19. المرجع السابق.

التمارين

ضع إشارة صح أو خطأ:

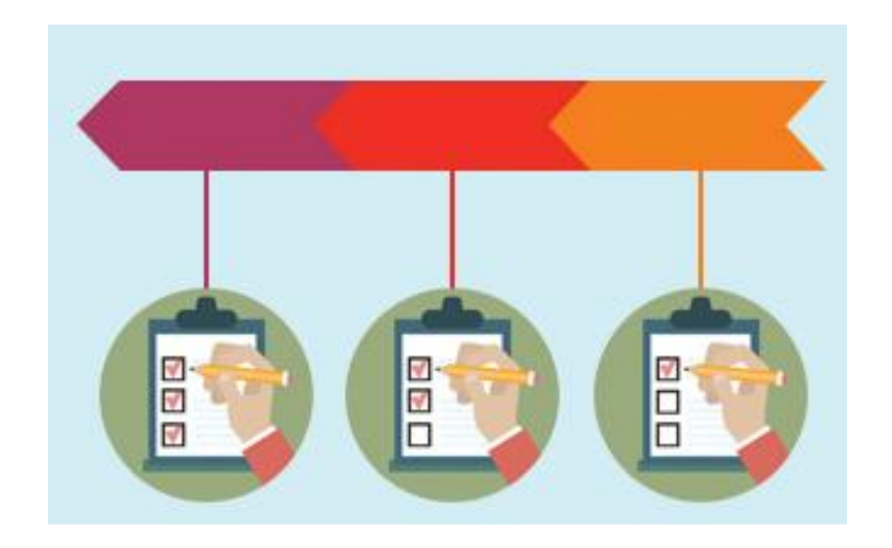
1. تأثير الوصول لأهداف الشركة هو **المستوى الأول لتقييم حملة** العلاقات العامة لدى الباحث "كوتلر Kottler".(×)
2. يأخذ **مقياس النموذج العام** لتقييم حملة العلاقات العامة شكل الهرم (√)
3. تقابل **مرحلة تقبل الرسالة** لدى الجمهور النية في تبني السلوك (×)
4. يسمى **التقويم الأولي** في حملة العلاقات العامة بالتقويم المرحلي (×)
5. تعتبر **البحوث** إحدى مدخلات تقييم حملة العلاقات العامة (√)

الوحـــــدة التعليـــميـــة العـــاشـــرة

المرحلــــــــة الإجرائية لمتابعـــة وتقويم

حملة العلاقات العامة

المقدمة:

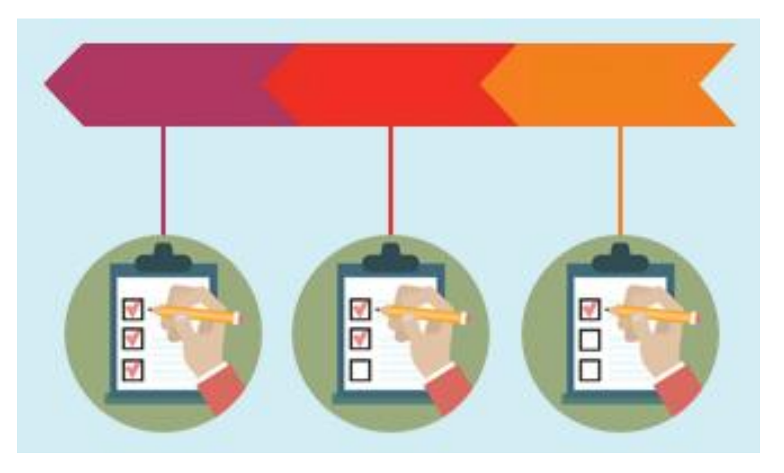


تشكل مرحلة المتابعة والتقويم إحدى مراحل العملية التخطيطية في حملات العلاقات العامة، وذلك إذا ما تمت بشكل صحيح ويعزى ذلك إلى أهمية الدور والوظيفة التي تقوم بها في عملية التخطيط:

فأولاً لا تخطيط بدون متابعة.

وثانياً تعمل المتابعة باستمرار على اكتشاف المشكلات التي تعترض مسيرة الخطة في البرامج والأنشطة وتعمل على معالجتها.

مفهوم المتابــعة والتقويــم: (1)



يعني مفهوم المتابعة والتقويم في إطار التخطيط لحملات العلاقات العامة التعرف على سير أعمال تنفيذ البرامج والأنشطة الواردة بالخطة، والتأكد من أنها تعمل على تحقيق الأهداف المرسومة، وذلك من حيث:

- الجانبين الكمي والنوعي.
- البرنامج الزمني المحدد بالخطة.

ويتم ذلك من خلال دراسة وتحليل لسير عملية التنفيذ عن طريق فريق من المختصين والمؤهلين من أصحاب الكفاءة العالية.

إذ أن مفهوم المتابعة والتقويم لا يقتصر أبداً على إبراز أو تقديم مقارنات فقط ما بين المخطط Planned والمنفذ Implemented، بل يمتد هذا المفهوم إلى معانٍ أوسع وأشمل حيث يشتمل على تشخيص الأوضاع وتحديد المشاكل والمعوقات، ويمتد إلى تصحيح الأوضاع ومعالجة هذه المشاكل والمعوقات.

يتكون مفهوم المتابعة من ثلاثة عناصر رئيسية وهي:

1. مراقبة وملاحقة.
2. نصح وتوجيه (تقويم).
3. ردع وعقاب.

وإذا ما قامت المتابعة على هذه المرتكزات فإنها حتماً ستساعد في تحقيق الأهداف المرسومة بالخطة، وبالتالي لن يكون هناك ندم على إنشاء أقسام أو أجهزة أو دوائر معينة تتولى مهمات المتابعة والتقويم، وذلك بغض النظر عن نجاحها أو فشلها في تحقيق الأهداف.

أهميـــــة المتابعـــة:



تحتل المتابعة مكانة مهمة في عملية التخطيط لحملات العلاقات العامة، وذلك لما تلعبه الأخيرة من دور مهم وفعال في تحقيق أهداف الحملة بكفاءة ونجاح.

وتتجلى مظاهر دور عملية المتابعة والتقويم في عملية تخطيط حملات العلاقات العامة بالاعتبارات التالية:

1. ضمان مطابقة ما يجري تنفيذه من برامج ومشاريع مختلفة، مما يعني أنها تساعد على تحقيق نسبة عالية من الإنجازات، وذلك من خلال ما تفرضه عملية المتابعة من ضوابط عديدة على تنفيذ المشاريع والبرامج الواردة بخطة العلاقات العامة أو التي تواجه أية مرحلة من مراحل التنفيذ.
2. اكتشاف المشكلات والمعوقات التي تواجه تنفيذ البرامج والمشاريع الواردة بالخطة، أو التي تواجه أية مرحلة من مراحل التنفيذ.
3. عدم تأجيل معالجة المشكلات والصعوبات التي تواجه تنفيذ ما ورد بالخطة من مشاريع وسياسات، وفي هذا الخصوص تميل المتابعة الناجحة إلى اتباع سياسة «خطوة خطوة» في التعامل مع المشكلات المختلفة، وكل ذلك من أجل منع نمو وانتشار المشكلات في الأبعاد والاتجاهات المختلفة.
4. اقتراح التعديلات الملائمة على هيكل خطة العلاقات العامة التي يُجرى تنفيذها، والغرض من وراء ذلك بتجنب المشكلات في المراحل التالية من التنفيذ.
5. ضمان توفر شروط أفضل لنجاح الخطة أو الخطط القادمة، ويأتي ذلك من خلال مجالات عديدة من أبرزها تحديد طبيعة وحجم ومصادر البيانات والمعلومات اللازمة للخطط القادمة.

مستويات عملية المتابعــة:

هناك أربعة مستويات رئيسة تتم من خلالها أو بواسطتها متابعة تنفيذ مشاريع وبرامج وسياسات الخطط في العلاقات العامة، إلا أنه قد يتم وفي الوقت نفسه متابعة على أكثر من مستوى في الدولة نفسها.

أولاً: متابعة على المستوى الوطني

تتم المتابعة في هذا المستوى من خلال منظور وطني، حيث يكون التركيز على مفاهيم عامة لها تأثير كبير ومهم على دور منظمات العلاقات العامة في المجتمع، والمشاركة بخطط وبرامج من شأنها أن تسهم في تنمية المجتمع بشكل عام من ناحية، وممارستها للمسؤولية الاجتماعية في إقامة حملات موجهة لدعم المجتمع من ناحية أخرى.

ثانياً: متابعة على مستوى المنظمة

تركز عملية المتابعة في هذا المستوى على ما يتم تنفيذه من حملات في المنظمة ككل، والتي تعنى بتحقيق أهداف المنظمة، مثل حملات بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة لدى جمهورها.

وتتمثل آلية المتابعة هنا بتقسيم العاملين بمتابعة الخطة إلى مجموعات أو فرق مختصة يتم توزيعها على الأقسام المختلفة في المنظمة التي تدخل ضمن نطاق الحملة، حيث توزع المهمات والصلاحيات بين مجموعات المتابعة بناء على قاعدة إن كل مجموعة تقوم بمتابعة القطاعات المسؤولة عنها.

تقوم كل مجموعة من مجموعات المتابعة بإعداد تقاريرها، ويتم إعلانها كتقارير تفصيلية وشاملة لجميع مفردات القطاعات من مشاريع وبرامج وسياسات، ويتم إرسالها إلى إدارة العلاقات العامة التي تقوم بدورها بتجميع تقارير متابعة القطاعات وتحليلها وفهمها جيداً بما في ذلك عقد المقارنات بين مستويات التنفيذ، ومن ثم تتم جدولة المشكلات والصعوبات حسب طبيعتها وتأثيرها، وبالتالي يتم ترتيب الحلول والمعالجات للمشكلات – إن وجدت – لأن مثل هذه المعالجة تساعد كثيراً في تجنب المشكلات في الخطط والحملات القادمة.

ثالثاً: متابعة على مستوى فروع المنظمة

تجري عملية المتابعة هنا على أساس جغرافي، وهنا يتم إرسال تقارير المتابعة إلى إدارة العلاقات العامة، التي تقوم بإجراء مقارنات بين ما تم تنفيده في الحملة على مستوى كل فرع، وذلك بغية التعرف على آلية تنفيذ الخطط والبرامج ورصد الاحتياجات اللازمة في كل فرع.

رابعاً: متابعة على مستوى إدارة العلاقات العامة

يمكن إدراج أهم مميزات المتابعة للحملات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة مباشرة بما يلي:

- توخي أعلى درجات الدقة والموضوعية عند إجراء عمليات المتابعة لعدة أسباب من أبرزها الرغبة في التعرف على الصورة الصحيحة لما قامت به من أعمال أو لمعالجة المشكلات أو الصعوبات إن وجدت.
- غلبة الطابع الخدمي على خطط العلاقات العامة، بهدف دمج المنظمة بقضايا واحتياجات المجتمع من خلال الحملات التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة المختلفة من ناحية، وتحقيق أهداف المنظمة من ناحية ثانية.

شروط متابعة خطة حملة العلاقات العامة:

لنجاح عملية المتابعة وقيامها بواجباتها لتحقيق أهدافها، فإنه لا بد من توفر بعض الشروط الأساسية خاصة أن المتابعة لا تقل في أهميتها عن أهمية عملية التخطيط لحملات العلاقات العامة، ولن يتحقق ذلك إلا إذا تم تحديد معايير خاصة تحدد اتجاه ومضمون كل من التخطيط والمتابعة وتوفق بينهما.

والمتابعة تمثل:

أولاً سجلاً تاريخياً لطبيعة نشاط إدارة العلاقات العامة.

ثانياً مراجعة وتقييم لسير هذا النشاط.

وهو ما يستوجب إجراء متابعة شاملة وكاملة تسير وفق ضوابط معينة كاستمرارية العمل ودقته وموضوعيته ووحدة المفاهيم.

ويأتي كل هذا الحرص على المتابعة لأهميتها الكبيرة والتي سبقت الإشارة إليها، فالمتابعة توفر القاعدة الأساسية لاستمرار التخطيط المبني على افتراضات ومؤشرات واقعية، كذلك فإن عملية المتابعة من خلال التقارير الوصفية والتحليلية تظهر مدى مستويات التطابق الكمي والنوعي ما بين المنفذ والمقترح من ناحية، ومن ناحية أخرى تبين عملية المتابعة طبيعة ونوع المشكلات والصعوبات التي تواجه تنفيذ الخطط أو أي من مراحل التنفيذ، وذلك ليصار إلى تحديد الإجراءات الملائمة للتحكم في سير النشاط بما يحقق الأهداف المرسومة.

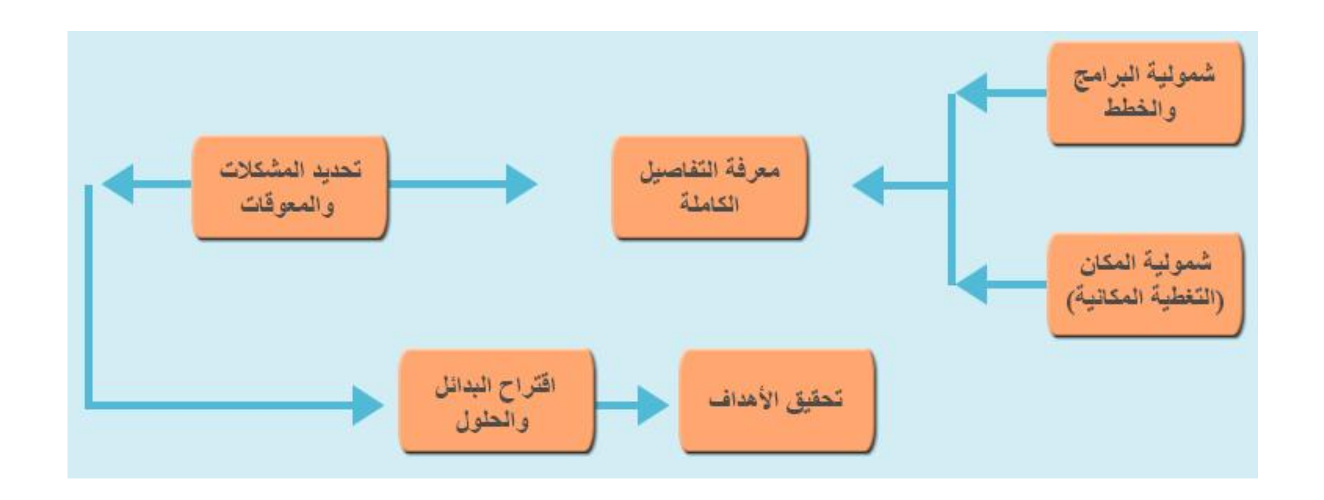
ولكي تؤدي عملية المتابعة دورها الفعال لا بد من توفر شروط أساسية وتتمثل أهمها بما يلي:

- الشمولية
- الواقعية
- الاستمرارية
- وحدة المعايير بين المتابعة والتخطيط

الشموليـــة:

كما أن خاصية الشمولية مطلوبة وضرورية في عملية التخطيط فإنها كذلك مطلوبة وضرورية جداً في عملية المتابعة، حيث ينبغي أن تشتمل على جميع ما تضمه خطة العلاقات العامة من مكونات وعناصر مختلفة، بالإضافة إلى مراعاة كل أشكال التقدم أو التغيير الحاصل في مستوى الأهداف الكلية للمجتمع ومؤشرات نموه.

ولتحقيق الشمولية فإنه يجب أن تتحلى المتابعة بالدقة والموضوعية، وذلك لأنها تساعد على تحقيق الواقعية التي تمثل إحدى أهم خصائص التخطيط والمتابعة مما يساهم في نجاح عملية التخطيط بوجه عام والمتابعة بوجه خاص.



نموذج رقم (2) مفهوم شرط الشمولية في عملية متابعة

البرامج والخطط في حملات العلاقات العامة:

الاستمراريـــة:

تقوم قاعدة التخطيط عامة على ضرورة توفر شروط الاستمرارية من أجل نجاحها، إذ أن أي توقف أو انقطاع أي من مراحل تنفيذ البرامج والخطط سيؤدي إلى ظهور أو نمو العديد من المشكلات التي قد تكبر وتنتشر مع استمرار توقف العمل في أي من مراحل العمل بالخطة.

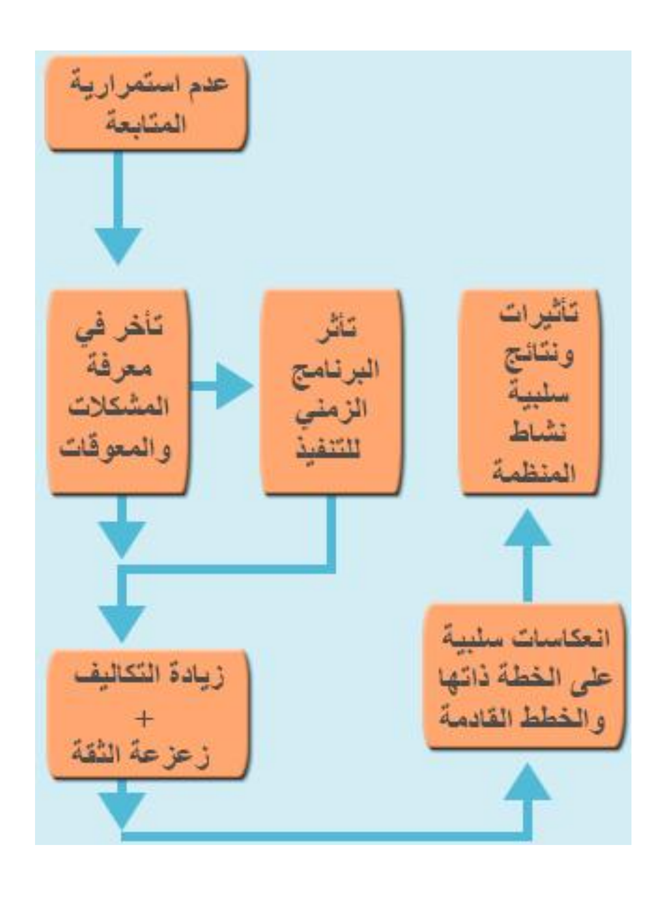
ومن النتائج المترتبة على عدم استمرارية أعمال المتابعة، نذكر:

1. تأخير تنفيذ كثير من المشاريع والبرامج، مما ينعكس سلبياً على معدلات واتجاهات نمو المنظمة.
2. زيادة تكاليف إنشاء أو استكمال خطط وبرامج العلاقات العامة.
3. إحداث بلبلة وإرباك في مفردات وعناصر عملية االتخطيط، وذلك نتيجة للتوقف أو الانقطاع في سير أعمال متابعة المشاريع والبرامج الواردة بالخطة.
4. زعزعة مفهومي الثقة والتفاهم ما بين جوانب العملية التنموية، ولا سيما ما بين المعنيين بشؤون التخطيط من جانب والمستفيدين من البيئة الاستثمارية العامة للمنظمة من جانب آخر، كالفئات المتعاملة مع المنظمة سواء كانت من الجمهور الداخلي أو الخارجي.

5. زيادة حجم وانتشار المشكلات كنتيجة للتوقف في معالجتها أو حتى التعامل معها، مما قد يجعل من بعضها أزمات متوطنة يصعب التغلب عليها أو حتى وقف نموها بالبعدين الرأسي والأفقي.

تحرص سياسة الاستمرارية على آلية «الخط المتواصل» وليس «الخط المتقطع» في متابعتها للمشاريع والبرامج المختلفة، وعليه لا تعرف القواعد الصحيحة للمتابعة التوقف أو الانتقاد في أعمالها.

ويتمثل الهدف من وراء ذلك بسرعة توصيل تقارير المتابعة إلى إدارة العلاقات العامة وجهات التخطيط فيها من أجل سرعة اتخاذ القرارات المناسبة، فأي تأخير بهذا الخصوص يؤدي إلى نتائج سلبية على نشاط المنظمة.



نموذج رقم (3) أهمية شرط الاستمرارية في عملية متابعة البرامج والخطط في حملات العلاقات العامة

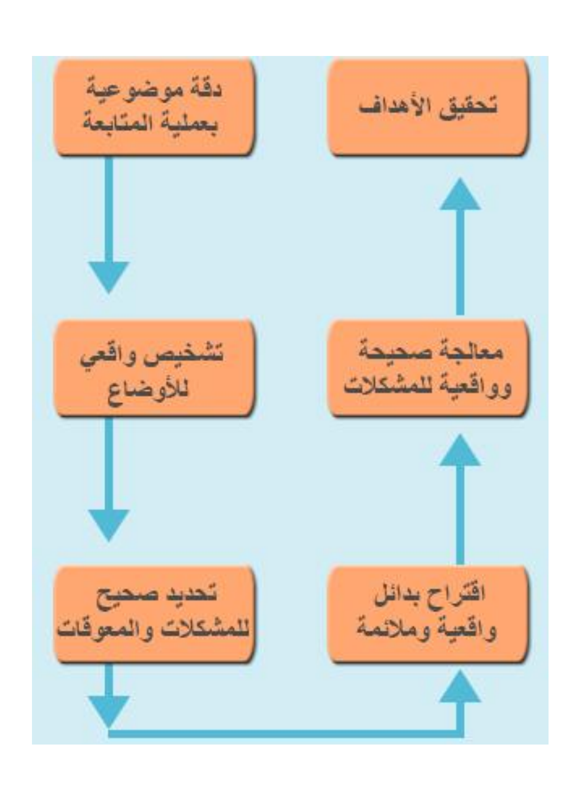
الواقعيـــة:

تشكل الواقعية شرطاً مهماً من شروط إتمام عملية المتابعة ونجاحها في الوصول إلى الأهداف التي قامت من أجلها، وتنبع أهمية الواقعية من:

- أهمية المتابعة ذاتها.
- اعتماد درجة مصداقية الواقعية لقياس مستوى أو درجة التنفيذ.
- معرفة تأثير عملية التنفيذ على تحقيق الأهداف المرسومة في الخطة.

وبشكل عام تأتي عملية المتابعة لتشخيص الأوضاع وتحديد المشاكل والسلبيات كافة التي تواجهها عملية التنفيذ أو التي تنجم عنها.

كما أن ارتفاع نسبة الواقعية يساعد كثيراً في تحقيق المتابعة لأهدافها، وذلك لما تحتويه من اقتراحات لبدائل أو خيارات Alternatives يمكن استخدامها إذا لزم الأمر لمواجهة المشكلات أو السلبيات التي تواجه عملية إعداد وتنفيذ برامج وحملات العلاقات العامة.



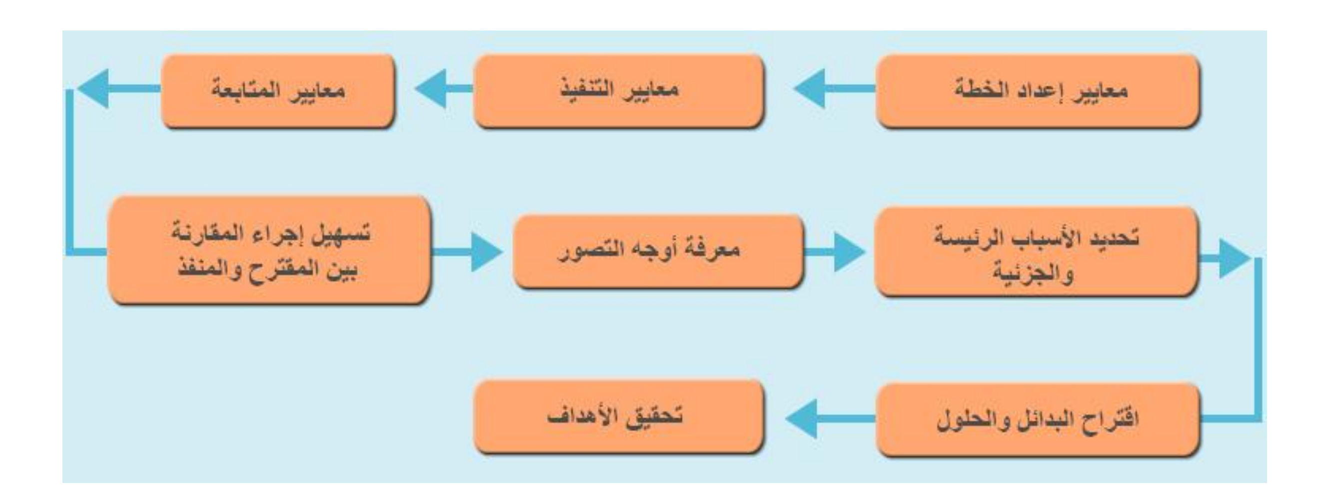
نموذج رقم (4) أهمية شرط الواقعية في عملية متابعة

البرامج والخطط في حملات العلاقات العامة

وحدة المعاييــــر:

المقصود بهذا الشرط هو توحيد جميع المفاهيم المستخدمة في إجراء المقارنات ما بين المخطط Planned والمنفذ Implemented، ولا سيما فيما يتعلق بالأهداف المنشودة والمقترحة بالخطة من جهة، والسياسات والإجراءات المتبعة لتحقيقها من جهة أخرى.

وإذا لم يقم هذا التوحيد بالمفاهيم فإنه يمكن أن يتعذر إجراء المقارنات الصحيحة، وبالتالي يتعذر تحقيق الأهداف المرسومة في الحملة.



نموذج رقم (5) مفهوم شرط وحدة المعايير بين التخطيط والتنفيذ والمتابعة

في البرامج والخطط في حملات العلاقات العامة

مشكلات عملية المتابعة وكيفية معالجتها:

تعتبر عملية متابعة خطط العلاقات العامة بمثابة القسم الأهم في التخطيط لحملات العلاقات العامة، إذ بدونها لا يمكن لعملية التخطيط أن تقوم بدورها بشكل صحيح.

فعملية التخطيط تتألف من ثلاثة مراحل رئيسة: الإعداد Preperation والتنفيذ Implementation والتقييم والمتابعة Follow up.

صحيح أن هذه المراحل متفاوتة من حيث المهام المناطة والزمن المخصص لكل منها، إلا أن جميعها تلتقي من حيث الأهداف المنشودة، وهي بلوغ نسبة عالية من النجاح في تلك الحملة عن طريق تحقيق الأهداف منها.

كذلك فإن التداخل ما بين هذه المراحل الثلاث هو الصفة الغالبة في التخطيط عامة.

فالمتابعة هي الجزء المكمل لمرحلة الإعداد والتنفيذ كونها تكشف المشكلات أو العوائق وآلية التعامل معها.

وتواجه عملية إعداد وتنفيذ حملات العلاقات العامة بعض المشكلات التي تحول في أحيان كثيرة دون التنفيذ في ضوء الظروف المتاحة والتأثيرات المختلفة.

ويمكن تصنيف المشكلات التي تواجه عملية المتابعة إلى نوعين أساسين رئيسة، هما:

المشكلات الإدارية:

وترجع المشكلات الادارية إلى عاملين رئيسين:

العامل الأول:

الخلل في وضوح المهمات والمسؤوليات الإدارية والتنظيمية الذي يظهر في بعض المؤسسات أو المنظمات التي تتولى مسؤولية تنفيذ بعض المشاريع والبرامج الواردة بالخطة، مما ينتج عنه تأخير واضح في توفير البيانات والمعلومات المتعلقة بمستويات ومراحل التنفيذ بالمشاريع والبرامج المذكورة، مما يؤخر بدوره إعداد تقارير المتابعة اللازمة لتكون بمثابة دافع قوي لمراجعة الحسابات.

العامل الثاني:

قد تتمثل المشكلة في ضعف مستويات الخبرة والكفاءة لدى بعض القائمين على أمر متابعة وتقييم أعمال تنفيذ الخطط والبرامج التي يجري متابعتها.

وتنعكس نتائج العاملين الأول والثاني على متابعة الحملة جيداً مما يؤدي إلى عدم تحقيق الأهداف المرجوة بالمستوى المطلوب أو عدم الإنجاز في الوقت المحدد للحملة.

المشكلات المالية:

تعد المسائل المالية بمثابة الأداة الرئيسة في تحقيق نجاح الحملات بمختلف أنواعها بما فيها حملات العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، سواء كانت هذه العملية في مرحلة الإعداد أو في مرحلة التنفيذ أو في مرحلة المتابعة والتقييم، وعادة ما يقع القائمون بالتخطيط في مشكلات مالية حيث لا تعطى مرحلة المتابعة حقها من المخصصات المالية اللازمة، مما يؤخر بعض أعمالها بسبب عدم توفر هذه المخصصات المالية، وهو ما ينعكس بدوره على حسن سير تنفيد الحملة.

الخلاصة

تعتبر مرحلة المتابعة والتقويم جزءاً مكملاً لكافة مراحل التخطيط لحملات العلاقات العامة.

يقصد بالتقويم والمتابعة: «تصحيح سير العمل والسياسات الإجرائية في جميع مراحل وخطوات حملة العلاقات العامة».

تنقسم مرحلة المتابعة إلى عدة مستويات، وهي:

- المستوى الوطني.
- مستوى المنظمة.
- مستوى فروع المنظمة.
- مستوى إدارة العلاقات العامة.

لنجاح عملية المتابعة والتقويم لا بد من توافر العديد من الشروط، مثل:

الشمولية ـ الاستمرارية ـ الواقعية ـ وحدة المعايير في المتابعة والتخطيط.

تتعرض مرحلة المتابعة لنوعين من المشكلات، هي:

- المشكلات الإدارية.
- المشكلات المالية.

المراجع

1. مريدن، بوران، تخطيط حملات التسويق الإجتماعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2001.
2. غريغوري، آن، إدارة حملات العلاقات العامة وتخطيطها، ترجمة أديب خضور (دمشق، الأكاديمية السورية الدولية، دمشق2008).
3. خميس، موسى، مدخل إلى التخطيط (عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1999).
4. ماهر، أحمد، التخطيط التنفيذي في خدمة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006).
5. رضا، عدلي وعاطف العبد، التخطيط الإعلامي (جامعة القاهرة، برنامج التعليم المفتوح، 2001).
6. Wilcox, Dennis & Other's, Public Relations Strategies and Tactics, (N.Y ,Harper Colling publishing, 1995).
7. حسين الجبوري، التخطيط الإستراتيجي في المؤسسات العامة – فكر معاصر ومنهج علمي في عالم متجدد، ط1 (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014).
8. راسم الجمال، خيرت عياد، إدارة العلاقات العامة: المدخل الإستراتيجي، ط1 (القاهرة الدار المصرية اللبنانية 2006).
9. عبد الله بدران، الحملات الإعلامية والإعلانية – التقييم – التنفيذ – التقويم، ط1 (الشارقة، دار المكتبي، 2014).
10. ممدوح فتحي، التخطيط مع حرية السوق (دمشق، دار الفرق للطباعة والنشر والتوزيع،2005).
11. بوران مريدن، التخطيط الإعلامي والتحليل (دمشق،الجامعة السورية الافتراضية، 2014).
12. محمد البخاري، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (طشقند،2010).
13. Lubomir, Stoykov and Vaieria Pacheve ,Public ReLations and Business Compunction (SOFIA ;OT Lgla Dokotts, 2005).
14. محمد أحمد، الإدارة الإستراتيجية وتنمية الموارد البشرية (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009).

15. فاطمة الربيعي، برامج العلاقات العامة واستراتيجيات بناء وتعزيز سمعة المؤسسة (بغداد، منشورات جامعة بغداد، 2010).

التمارين

ضع علامة صح أو خطأ:

1. يهدف مفهوم المتابعة والتقويم إلى التعرف على سير أعمال إعداد وتنفيذ البرامج والأنشطة المذكورة في الخطة. (√)
2. يقصد بوحدة المعايير كشرط للمتابعة توحيد المفاهيم المستخدمة في إجراء المقارنات ما بين المعد والمنفذ للحملة. (√)
3. تعد المسائل المالية بمثابة الأداة الرئيسية في تحقيق الحملة الإعلامية لأهدافها. (√)
4. تنقسم مرحلة المتابعة إلى ثلاثة مستويات. (×)
5. تتعرض مرحلة متابعة حملة العلاقات العامة إلى ثلاثة أنواع من المشاكل. (×)

الوحـدة التعليمية الحادية عشرة

إستراتيجيات الاتصال

في حملات العلاقات العامة

المقدمة:



لم يعد السؤال عن أهمية الاتصال وضرورته للعلاقات العامة موضع جدل أو نقاش بين الممارسين للمهنة أو باحثي الاتصال، فالمنظمات بمختلف توجهاتها ومخرجاتها سواء كانت خدمية أم إنتاجية تعمل في بيئة متغيرة ومتطورة، ويتوقف نجاح هذه المنظمات أوفشلها على إمكانية التكيف مع هذه البيئة وعناصرها المختلفة من جماهير ومنظمات وجماعات متباينة الاتجاهات والحاجات والتطلعات، وكذلك مع هيئات حكومية ومنظمات أعمال وتشريعات وقيود قانونية وأخلاقية. وهذا التكيف يتطلب رصد هذه التغيرات ودراستها ووضع البرامج الاتصالية للاستجابة لها بما يحقق مصالح مشتركة بين المنظمة وبيئتها.

وعلى ذلك أصبح السؤال الأهم هو: كيف تدار العملية الاتصالية بما يحقق أهداف المنظمة؟

كيف تدار العملية الاتصالية بما يحقق أهداف المنظمة؟

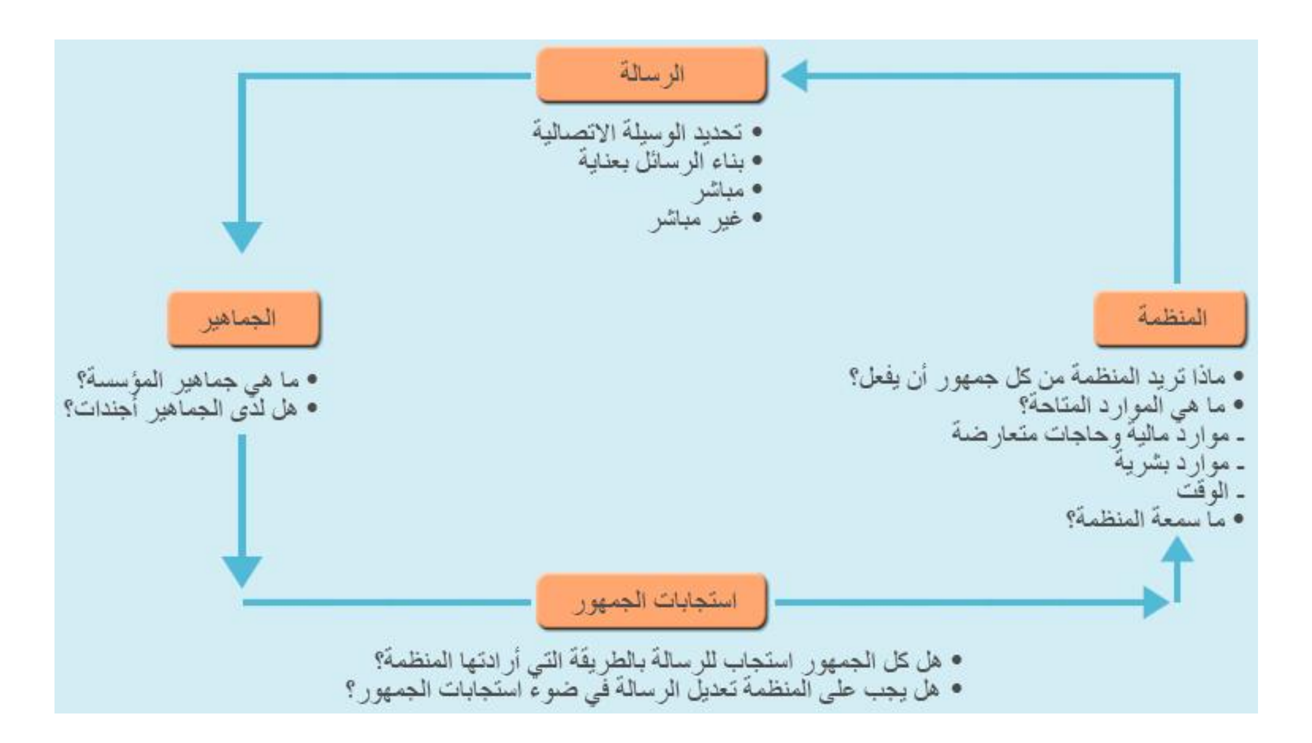


إن إدارة البرنامج الاتصالي في العلاقات العامة يجب أن يرتبط ارتباطاً مباشراً بالخطط الإستراتيجية الموضوعة سلفاً في حملاتها، حيث يمثل الاتصال إستراتيجية التنفيذ للخطط المحددة سلفاً. وأوضح كثير من الباحثين أن فشل الكثير من البرامج الاتصالية في العلاقات العامة يعزى إلى وجود فجوة لدى المديرين في معرفة كيفية التحول من إستراتيجية التخطيط إلى إستراتيجية التنفيذ.

وقد يبدو هذا التفسير منطقياً في وضع البرنامج الاتصالي كمكمل لإستراتيجية التخطيط ومنفذ لها، فالجماهير المستهدفة لاتشارك فعلياً في عملية التخطيط لبرنامج العلاقات العامة ولا تكون على وعي بالأهداف المطلوبة لتحقيقها، وهذه الجماهير تتعرض للبرنامج الاتصالي عبر وسائل الاعلام والوسائل الخاصة بالعلاقات العامة. لذلك فاستجابة الجماهير لهذا البرنامج معرفياً ووجدانياً وسلوكياً يكون منطقياً إذا كان في اتجاه تحقيق أهداف الخطة ومن ثم أهداف المؤسسة أو المنظمة.

وفي هذا السياق قدم الباحثين "أرجنتي وفورمان" نموذجاً يمثل إطار العلاقة الحتمية بين إستراتيجية التخطيط وإستراتيجية التنفيذ أو الاتصال، ويركز هذا الإطار على التكامل بين أهداف الخطة من جانب وأهداف البرنامج الاتصالي من جانب آخر، وكيف أن الجمهور هو محور البرنامج الاتصالي من جانب أخر.(2)

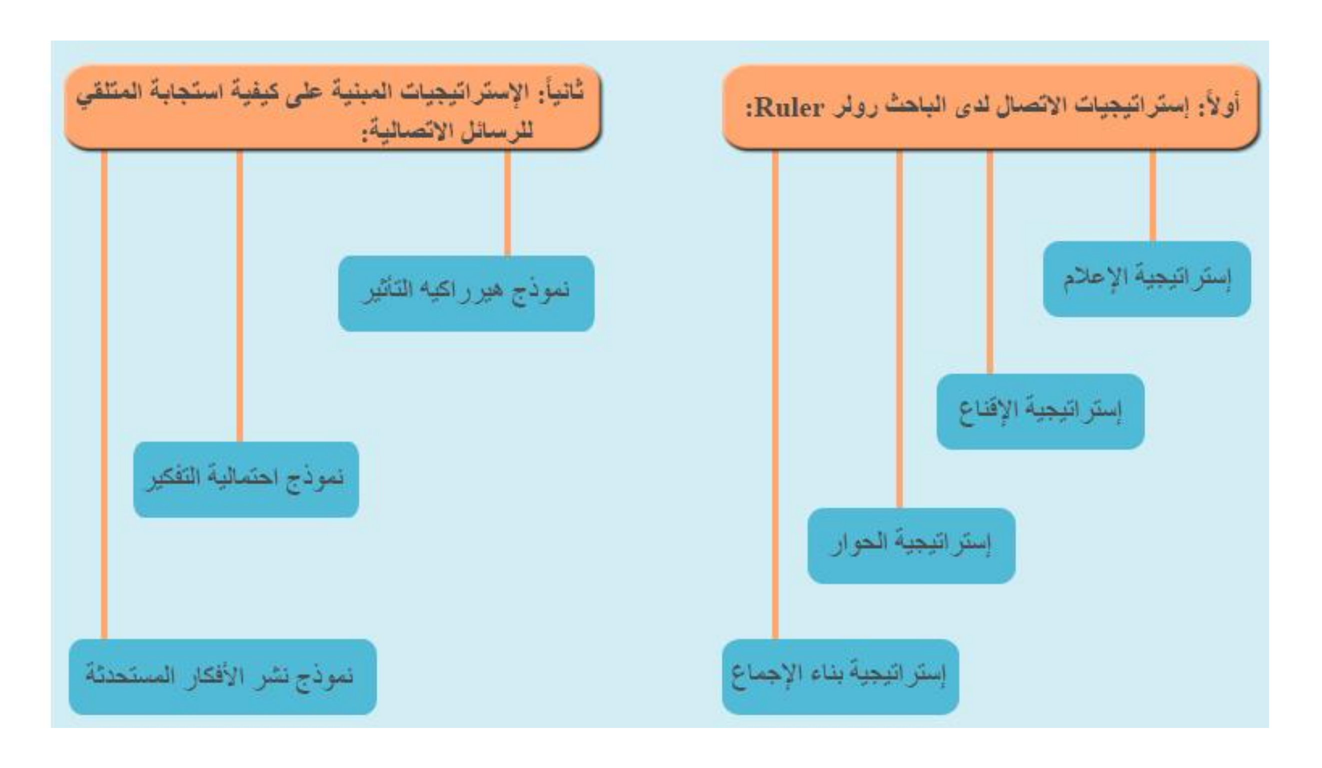
ويوضح الشكل التالي العلاقة القائمة بين التخطيط والاتصال في حملات وبرامج العلاقات العامة



الشكل رقم (10) العلاقة مابين التخطيط والاتصال في حملات وبرامج العلاقات العامة

يشير الإطار الى أهمية تكامل ادارة العلاقات العامة، فالمنظمة لديها أهداف محددة في علاقاتها مع جماهيرها، والتي تصاغ في ضوء الموارد المتاحة، وفي ضوء صورة المنظمة وسمعتها لدى هذه الجماهير، ويتطلب صياغة هذه الأهداف وتحديد إمكانية تحقيقها قاعدة بيانات عن الجماهير المستهدفة، وبعد ذلك تأتي الإستراتيجية الاتصالية بما تتضمنه من بناء رسائل مناسبة لهذه الجماهير تحقق أهداف العلاقات العامة في بناء سمعة المؤسسة وإقناع الجماهير بسياستها ومنجزاتها، فما هي إستراتيجيات الاتصال المناسبة في العلاقات العامة؟ ومااﻷسس التي تنبني عليها تلك إستراتيجيات الاتصال في حملات العلاقات؟

الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات العلاقات العامة:



هناك تصنيفان لهذه الاستراتيجيات وهي:

أولاً: إستراتيجيات الاتصال لدى الباحث رولر Ruler:

منها (إستراتيجية الإعلام، إستراتيجية الإقناع، إستراتيجية الحوار، إستراتيجية بناء الإجماع).

ثانياً: الإستراتيجيات المبنية على كيفية استجابة المتلقي للرسائل الاتصالية:

منها (نموذج هيرراكيه التأثير، نموذج احتمالية التفكير، نموذج نشر الأفكار المستحدثة).

أولاً: إستراتيجية الاتصال للباحث "رولر Ruler" (3)

يقوم نموذج رولر على فرضية أساسية مؤداها: أنه يصعب استخدام إستراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنه لا توجد إستراتيجية مثلى، وإنما يمكن استخدام الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي والذي أطلق عليه: النموذج الموقفي لإستراتيجيات الاتصال Situational Model of

Communication Strategies حيث يمكن استخدام إستراتيجية معينة في موقف محدد، أو استخدام مزيج من هذه الإستراتيجيات في موقف آخر.

ويحدد النموذج إستراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين:

المحور الأول: يتعلق بطبيعة عملية الاتصال، ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد، في حين يمثل الطرف الثاني الاتصال في اتجاهين.

المحور الثاني: يشير إلى طبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسائل الاتصالية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الرسائل التي يعبر مضمونها ومعانيها عن رؤى المنظمة فقط، أما الطرف الثاني فيشير إلى الرسائل التي تعبر عن كل من المنظمة والجمهور، وتحمل دلالات تعكس رؤى الطرفين.

وبناءً على ذلك، يكون لدينا أربع إستراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة هي: إستراتيجية الإعلام، وإستراتيجية الإقناع، وإستراتيجية بناء الإجماع، وأخيراً إستراتيجية الحوار. وقد أطلق "رولر" على هذه الإستراتيجيات شبكة الاتصال.(4)

إستراتيجية الإعلام Information:

يكون الاتصال وفقاً لهذه الإستراتيجية في اتجاه واحد، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المنظمة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، ويتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، ومن أمثلة ذلك: البيانات الصحفية، ومطبوعات المنظمة، وتتطلب هذه الإستراتيجية وضوح سياسة وأهداف المنظمة، ومزيج من الرسائل الاتصالية التي تعبر عن تلك الأهداف، وفي الوقت نفسه تتطلب جمهوراً مدركاً يبحث عن المعلومات، وسيتم الإشارة تفصيلياً إلى هذا الجمهور، والتكتيكات الاتصالية المناسبة له في الفصل القادم.

إستراتيجية الإقناع Persuasion:

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين وتعد إستراتيجية الإقناع هي الإستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية، وتستخدم هذه الإستراتيجية في اتصالات المنظمة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الإستراتيجية مع الجماهير الأساسية، وتسعى المنظمة من خلال هذه

الإستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وتتطلب إستراتيجية الإقناع أهدافاً واضحة ومحددة ومزيجاً من الرسائل الإقناعية، وعادة ما توجه إلى الجمهور غير النشيط أو الجمهور الضمني.

إستراتيجية بناء الإجماع (Consensus Building):

تجمع هذه الإستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة، تستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية، أو بين المنظمة والعاملين فيها، وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح في أطراف يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر.

فعلى سبيل المثال: تعتمد المنظمات في وجودها على الجماهير الأساسية الموجودة في بيئتها الخارجية، وعادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب، ومصالح تلك الجماهير من جانب آخر، وهذا يتطلب من المنظمة تحقيق أرضية مشتركة مع هذه الجماهير تحقق الحد الأدنى من مصالح الطرفين، وعادة ما توجه هذه الإستراتيجية إلى الجمهور النشط وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة.

إستراتيجية الحوار (Dialogue):

تجمع إستراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. تتضمن هذه الإستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه بعين الاعتبار فيما يخص القضايا المختلفة، ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار. لذلك تسمى هذه الإستراتيجية: إستراتيجية التيسير، حيث تعمل المنظمة على تسهيل اشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها، وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.

ويتم استخدام إستراتيجية الحوار في المناقشات المتعلقة بجانب ممارسة العلاقات العامة، وكذلك في المناقشات الفكرية المتعمقة حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها، وكيفية الاستجابة لها، وتتطلب هذه الإستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار، وعادة ما تتوجه إلى الجمهور المدرك والنشط.

ويوضح الجدول التالي إستراتيجيات الاتصال في حملات العلاقات العامة:

الإستراتيجية	طبيعة الاتصال	دلالات المضمون	الهدف	الجمهور	الأساس النظري
إستراتيجية الإعلام	اتصال في اتجاه واحد	دلالات ذات معنى للمنظمة فقط	تشكيل الرأي تسهيل اتخاذ القرار	الجمهور المدرك	نظريات الاتصال والتأثير
إستراتيجية الإقناع	اتصال في اتجاه واحد	دلالات ذات معنى للمنظمة والجمهور	تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك	الجمهور الضمني أو غير النشط	نظريات الإعلان والدعاية
إستراتيجية بناء الإجماع	اتصال في اتجاهين	دلالات ذات معنى للمنظمة فقط	أرضية مشتركة تحقيق مصالح للطرفين	الجمهور النشط	نظريات تحقيق التفاوض، نظريات الاتصال التنظيمي
إستراتيجية الحوار	اتصال في اتجاهين	دلالات ذات معنى للمنظمة والجمهور	الاشتراك في صنع القرار وبلورة للمشكلات وسبل حلها	الجمهور المدرك والنشط	نظريات التفاوض والاتصال الشخصي ونظرية الحوار

جدول رقم (3) إستراتيجيات الاتصال في حملة العلاقات العامة

ثانياً: الإستراتيجيات المبنية على كيفية استجابة المتلقي للرسائل الاتصالية:



قد يبدو مصطلح الإقناع سهلاً في حين أنه يمثل تحدياً لمخططي ومصممي برامج الاتصال في العلاقات العامة، فإقناع الجماهير بشيء ما مثل سياسة أو خدمة يتطلب أن تقتنع هذه الجماهير بما قدمته الرسائل الاتصالية من حجج وأدلة توضح الفوائد التي يمكن للمتلقي أن يستفيد منها على المستويين العقلي والعاطفي.

وتمر عملية إقناع الجمهور برسالة معينة بمراحل طويلة معقدة تمثل تحدياً لمخطط البرنامج الاتصالي في حملات العلاقات العامة، وتستخدم العديد من النماذج هنا، مثل:

نموذج هيراركية التأثير Hierarchy Of Effect Model (5)

يعد هذا النموذج من النماذج المهمة في تفسير كيفية استجابة الأفراد للرسالة الاتصالية، ويفترض أن الرسالة تمر بعدة مراحل تقع ما بين بث الرسالة والاستجابة السلوكية لها، ويعكس هذا النموذج الرؤية التماثلية للعلاقات العامة، وهي كالتالي:

1. **التعرض:**

ويُقصد به التأكد من تعرض الجمهور لرسالة حملة العلاقات العامة، فمجرد نشر الرسالة لا يعني أن الجمهور المستهدف قد تعرض لها أو قبلها.

2. **الانتباه:**

يجب على الرسالة أن تجذب انتباه المتلقي لها، وتوجد عناصر عديدة بعضها خاص بالمضمون ومعظمها خاص بالشكل تسهم في زيادة قدرة الرسالة على جذب الانتباه مثل استخدام الرموز والألوان المحددة ذات الدلالات.

3. **التورط (الحب أو الاهتمام):**

ويعني بأن يهتم المتلقون بمضمون الرسالة ويتناقشون حولها، وذلك باعتبار أن الجمهور المستهدف يهتم أكثر بتأثيرات ما يقدم في الرسالة عليه وليس على المنظمة.

4. **الفهم:**

الانتباه للرسالة والاهتمام بها لا يعني أن الجمهور المستهدف فهمها بالطريقة التي يريدها مقدم البرنامج الاتصالي. فالرسالة قد يساء فهمها، وهذا ما يتطلب إجراء دراسات قبلية Pre–test على مضامين الرسائل قبل بثها للتأكد من فهم المتلقين لها، وفي هذا السياق يمكن الاستفادة من مناقشات الجماعات المركزة.

5. **المهارة:**

تعني إكساب المتلقين مهارة كيفية الاستجابة للرسالة، والحملة الناجحة هي التي تتوقع حاجات الجمهور المستهدف، وتقدم المساعدة التي يحتاجونها.

6. الإقناع (تغيير الاتجاه):

يعتبر تغيير الاتجاه خطوة ضرورية في عملية الإقناع، وإن كانت غير كافية إذا لم ترتبط بسلوك فعلي، وقد يكون تغيير الاتجاه في حد ذاته هدفاً عندما يسعى برنامج الاتصال لزيادة رضا الجماهير عن المنظمة، وتجنيبها بعض النتائج السلبية.

7. الذاكرة:

أي وجود كم هائل من الرسائل التي تسعى إلى جذب انتباه الفرد يجعل من الأهمية بمكان احتواء الرسالة على عناصر تسهل تذكرها مثل ربط الرسالة بحدث معروف أو سياق اجتماعي.

8. استرجاع المعلومات:

أي قدرة الفرد على تخزين المعلومات، فالعناصر التي تساعد على تذكر الرسالة تكون مهمة مثل الشعارات، واستعمال الكلمات المأثورة، وربط المضمون بأشخاص مشهورين.

9. الدافع أو القرار:

فإذا اعتقد المتلقي أن السلوك أو الفعل الذي تقترحه الرسالة سهل التنفيذ وله عائد مجزٍ فإنه من الأكثر احتمالاً أن يستجيب، ولعل التحدي الذي يواجه مصممي البرامج الاتصالية في هذا السياق هو تحديد واكتشاف أهم دوافع الاستجابة لدى الجماهير المستهدفة.

10. السلوك:

هنا يتوجب على مخططي البرامج الاتصالية التأكد من أن استجابات الأفراد للحملة تقابل بسياسات أكثر تركيزاً على الفوائد التي تعود على الجمهور.

11. التدعيم:

يجب أن يوجه جزء من البرنامج الاتصالي لتدعيم سلوك ما بعد الاستهلاك للتأكيد على أفضلية منتجات المؤسسة وأفكارها وخدماتها.

12. تثبيت ما بعد السلوك:

هي الخطوة الأخيرة في عملية اتخاذ القرار لمستقبل الرسالة الاتصالية، وفي هذه المرحلة يقُيم المتلقي رسائل الحملة، والاتجاهات والسلوكيات المرتبطة بها، ونسب النجاح والفشل التي تترتب على تنفيذ الاتجاهات والسلوكيات المطلوبة، ويقوم في الوقت نفسه بمعالجة كل هذه المعلومات الجديدة طبقاً للرؤية الموجودة لديه سلفاً للعالم المحيط أو البيئة الموجودة، لذلك يعد استهداف هذه الرؤية أحد التحديات التي تواجه مخططي حملات العلاقات العامة.

ولعل هذه المرحلة تتطلب من مخطط البرنامج الاتصالي بناء إستراتيجية الرسالة وفقاً للسياق الاجتماعي والبيئة الخارجية التي تحيط بالجمهور المستهدف، وتقديم الرسائل الاتصالية بطريقة تتسق مع هذا السياق ورؤية الجمهور المستهدف له، من ثم يكون هناك تشابه بين رؤية المتلقي للعالم المحيط من جانب، ورؤية الرسالة لهذا العالم من جانب آخر.

نموذج احتمالية التفكير (6)

معيار التفرقة	المسار المركزي	المسار الدائري
• نوع الإستراتيجية	• الاعتماد أكثر على المنطق	• الاعتماد أكثر على العاطفة
• الجهد المطلوب من المتلقي	• يتطلب تفكير أكثر	• تتطلب تفكير أكثر
• الجهور المستهدف	• الأفراد الأكثر اهتماماً وتورطاً في القضية	• الأفراد الأقل اهتماماً وتورطاً في القضية
• الوقت المطلوب للوصول إلى النتائج	• النتائج صعبة التحقيق وتتطلب وقتاً	• النتائج يمكن أن تتحقق بسرعة
• النتائج على المدى الطويل	• النتائج والتأثيرات تبقى لفترة طويلة	• النتائج والتأثيرات تتلاشى تدريجياً

يركز على الاختلاف بين الأفراد ومدى علاقتهم بالقضية المطروحة، حيث يفترض أن الأفراد يتفاعلون ويستجيبون للرسائل الاتصالية بطرق مختلفة، ويتوقف مدى هذا التفاعل على مستوى انخراطهم أو تورطهم في القضية المطروحة.

ووفقاً لهذا النموذج، فإن مصمم الحملة في العلاقات العامة يمكنه أن يتبع مسارين في عملية الإقناع:

المسار الأول المدخل المركزي (Central Approach):

يركز هذا المدخل على الحدد المنطقية والتفكير بعناية من قبل المتلقي، لذلك فالقرارات التي يتخذها المتلقي وفقاً لهذا المدخل تتسم بالاستمرار والبقاء لمدة أطول، ويتطلب ذلك من المتلقي مدة أطول وجهداً أكبر في التفكير قبل اتخاذ القرار، وتكون نسبة نجاح هذا المدخل أكبر كلما كان المتلقون أكثر اهتماماً وتورطاً في القضية المطروحة.

المدخل الدائري (الهامش) (Peripheral Approach):

يركز هذا المدخل على الاستمالات العاطفية أو التوجيهية، ويستخدم بعض سمات المصدر مثل الجاذبية وقوة الحضور، وتتسم باستمرارية القرارات التي يتخذها المتلقي اعتماداً على هذا المدخل بالوقتية والقابلية للاختفاء التدريجي والتلاشي، ويتم اتخاذ القرارات بسرعة، لأن المتلقي لا يأخذ وقتاً طويلاً في التفكير فيها، ولذلك يناسب هذا المدخل أكثر الأفراد غير المتورطين في القضية المطروحة أو غير المهتمين بها.

وعليه فإن كلاً من المدخل المركزي والدائري يتطلبان من مخطط الحملة فهم عناصر الرسالة التي يمكن أن تجذب انتباه المتلقي وتستحوذ على اهتمامه، وكذلك الدوافع التي تجعله يتابع هيراركيه التأثيرات اللازمة لتحقيق التغير المنشود في السلوك.

ويوضح الشكل التالي الفرق بين المدخلين: المركزي والدائري في ضوء نموذج احتمالية التفكير:

معيار التفرقة	المسار المركزي	المسار الدائري
. نوع الإستراتيجية	. الاعتماد أكثر على المنطق	. الاعتماد أكثر على العاطفة
. الجهد المطلوب من المتلقي.	. يتطلب تفكير أكثر	. تتطلب تفكير أكثر.
. الجهور المستهدف	. الأفراد الأكثر اهتماماً وتورطاً في القضية	. الأفراد الأقل اهتماماً وتورطاً في القضية
. الوقت المطلوب للوصول إلى النتائج	. النتائج صعبة التحقيق وتتطلب وقتاً	. النتائج يمكن أن تتحقق بسرعة
. النتائج على المدى الطويل	. النتائج والتأثيرات تبقي لفترة طويلة	. النتائج والتأثيرات تتلاشى تدريجياً.

شكل رقم (11) الفرق بين المسارين المركزي والدائري في إطار نموذج أفضلية التفكير

نموذج نشر الأفكار المستحدثة Diffusion od Innovations (7)

يقدم هذا النموذج إطاراً لمخطط الحملة الاتصالية في العلاقات العامة لكيفية حث الأفراد على تبني أفكار ومنتجات أو خدمات جديدة، وقد اهتم علماء الاجتماع وباحثو الاتصال بالمسارات والمراحل التي تمر بها الفكرة الجديدة في النظام الاجتماعي للاستفادة منها في التأثير في الجماهير باعتبارها نظماً اجتماعية.

إلى جانب معرفة كيفية تطبيق هذا النموذج والاستفادة منه من قبل مخططي البرامج الاتصالية في العلاقات العامة في بناء إستراتيجية الرسائل التي تحقق التأثير الفعال لدى الجمهور المستهدف، والتي تبقى هي المعيار الأهم في نجاح حملة العلاقات العامة.

المراحل التي تمر بها الفكرة المستحدثة:

1. مرحلة الإدراك: وتعني أن الأفراد يدركون فكرة أو ممارسة، ولكن معلوماتهم محدودة حول الفكرة المطروحة.
2. مرحلة الاهتمام: في هذه المرحلة يبدأ الجمهور في تطوير اهتماماته بالفكرة ويبدأ في البحث عن معلومات بشأنها.
3. مرحلة التقييم: يبدأ الأفراد في هذه المرحلة في تقييم الفكرة ذهنياً وفقاً لمواقفهم الفردية، ويحصلون على معلومات أكثر عنها ويفكرون في تجربتها.
4. مرحلة التجريب: يبدأ في هذه المرحلة العمل الفعلي، ولكن على مستوى ضيق ويهتم المتبنون المحتملون بالممارسة والتكتيكات والشروط اللازمة للتطبيق.
5. مرحلة التبني: بعد أن يتم التأكد من أهمية الفكرة بالنسبة للفرد وحجم العائد يتم تبنيها من قبله.

قنوات التأثير من أجل قبول الأفكار الجديدة لدى الجمهور:

1. وسائل الإعلام: وهي الوسائل الجماهيرية المعروفة من راديو وتليفزيون وصحف.
2. الوسطاء المتحيزون: وهم الأفراد والجماعات الذين يسعون للاستفادة من تبني أفكار أخرى مثل رجال البيع.
3. الجماعات غير المتحيزة: وهي الجماعات التي تحظى بمصداقية أفراد المجتمع مثل جماعات حماية المستهلك، وبعض الوكالات الحكومية.

4. الجماعات المرجعية أو الهامة: وهي جماعات الأصدقاء والأقارب والجماعات المرجعية الأخرى مثل جماعات المصالح والضغط.
5. الخبرات الشخصية: وتتعلق بالتجارب السابقة المرتبطة بتبني أفكار جديدة مشابهة للفكرة المطروحة.

وتختلف أهمية قنوات التأثير باختلاف مراحل تبني الفكرة الجديدة، ولكن يلاحظ أن وسائل الإعلام تأتي كأهم قنوات للتأثير في مرحلتي الإدراك والاهتمام، أما في مرحلتي التقويم والتجريب، فتأتي الجماعات المهمة (مثل الأصدقاء) كأهم قناة تأثير تليها الجماعات غير المتحيزة، وفي المرحلة الأخيرة من مراحل تبني الكفرة تأتي الخبرة الشخصية كأهم قناة تأثير تليها الجماعات المهمة.

أوجه الاستفادة من نموذج نشر الأفكار المستحدثة:

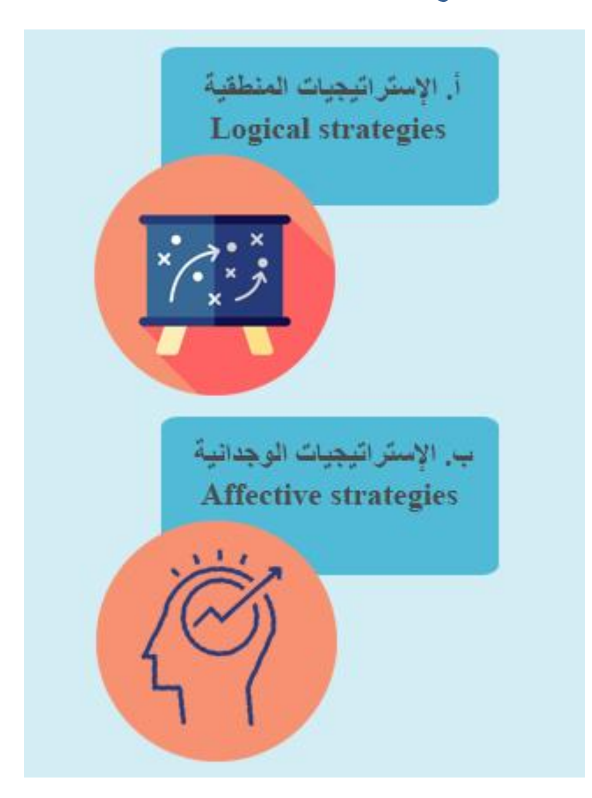
الأول: يتعلق بأهمية الاستخدام المتكامل لقنوات وسائل التأثير المتاحة، ففي مرحلتي الإدراك والاهتمام يتم التركيز.

الثاني: يمكن لمخطط الحملة تبني إستراتيجيات اتصالية تمكنه من التغلب على العوامل التي تعيق انتشار الفكرة الجديدة، مثل تبسيط الفكرة، وتكرار بثها، والتأكيد على فائدتها النسبية بالنسبة للجمهور المستهدف.

الثالث: يمكن لمخطط الحملة استخدام الإستراتيجيات الإقناعية في ربط الفكرة بحاجات الأفراد ورغباتهم من جانب، ومدى ملاءمتها للقيم والعادات الاجتماعية والأطر الثقافية الموجودة في السياق الاجتماعي من جانب آخر.

الرابع: يمكن استخدام هذا النموذج في تطبيق استراتيجيتي الإعلام والإقناع التي سبق الإشارة إليهما في إستراتيجية الباحث "رولر" الاتصالية.

نتائج الدراسات والاستراتيجيات والمداخل الستة عشر:



في هذا السياق قدم الباحثين " Austin & Pinketon" تلخيصا للعديد من نتائج الدراسات التي تناولت الاتجاهات، والسلوك، والإقناع، وبلورا هذه النتائج في ست عشرة فئة تمثل إستراتيجيات اتصالية يمكن لمخططي حملات البرنامج الاتصالية في العلاقات العامة تطبيقها في مخاطبة الدوافع المتباينة للأفراد بفاعلية بما يحقق استجابتهم للرسائل الاتصالية.(8)

ولتوضيح هذه الإستراتيجيات والمداخل الستة عشر يمكن تقسيمها إلى إستراتيجيات منطقية وهي المرتبطة بالنظريات المعرفية، وإستراتيجيات وجدانية وهي المرتبطة بالنظريات التأثيرية على النحو التالي:

الإستراتيجيات المنطقية Logical strategies:

تقدم الإستراتيجيات المنطقية إطاراً مفيداً لمخطط البرامج الاتصالية في العلاقات العامة لإقناع الجمهور المستهدف بجدوى الاستجابة لدواعي الحملة، وخاصة عندما يكون هذا الجمهور مهتماً بالقضية المطروحة، ولديه دوافع للتفكير فيها.

وقد تستخدم الإستراتيجيات المنطقية بعض الاستمالات الوجدانية لجعل الجمهور المستهدف يفكر بطريقة أفضل في موقفه.

أنواع الإستراتيجيات المنطقية:

1. إستراتيجية الاتساق Consistency:

تعتمد هذه الإستراتيجية على خلق علاقة وارتباط سلبي بين عناصر الرسالة، مما يجعلها تتعارض مع المعلومات الموجودة لدى الجمهور المستهدف.

2. إستراتيجية المشاركة Noetic:

تسعى الرسالة هنا إلى خلق ارتباط إيجابي بين عناصر الرسالة من جانب، واتجاهات ومعتقدات المتلقين من جانب آخر.

ويستخدم مخططو البرامج الاتصالية في العلاقات العامة هذا المدخل للتأكيد على وجود اتفاق أو أرضية مشتركة بين رؤى المنظمة ورؤى الجمهور المستهدف.

3. إستراتيجية التصنيف Categorization:

تعد هذه الإستراتيجية الأكثر شيوعاً بين مخططي الحملات المرتبطة بالتسويق السياسي، وتستجيب هذه الإستراتيجية لرغبة الأفراد في تنظيم عالمهم وواقعهم في فئات متجانسة تبدو منطقية ومقنعة من وجهة نظرهم.

4. إستراتيجية التأثير Impact:

تسعى هذه الإستراتيجية إلى حث المتلقين على اتباع سلوك معين دونما العمل على تغيير الاتجاه أولاً، فالحملة تسعى إلى تغيير السلوك، ثم تحاول تغيير الاتجاهات المرتبطة بهذا السلوك.

5. إستراتيجية الاستقلال Autonomy:

يمكن لمخططي البرامج الاتصالية في العلاقات العامة اتباع هذه الإستراتيجية في حال تعرض المنظمة للتهديد أو الابتزاز لتنحى منحىً معيناً، أو تتخذ موقف يتناقض مع سياستها المعلنة.

وفي هذه الحالة تخاطب الحملة الاتصالية دافع الأفراد ورغبتهم في الاستقلال، ومن ثم يمكن الحصول على مساندتهم للمنظمة في رفضها لانتهاك استقلالها.

6. إستراتيجية الاستمالة Stimulation:

تخاطب هذه الإستراتيجية رغبة الأفراد في الاشتراك في شيء له مقابل مثير، أو تخاطب حب الفضول لدى الجمهور.

7. إستراتيجية حل المشكلة Problem Solver:

تعد هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات المهمة في حملات برامج الاتصال للعلاقات العامة، وتكون هذه الإستراتيجية أكثر تأثيراً لدى الأفراد المهتمين بالقضية، أو في مرحلة الاهتمام وفقاً لهرم التأثير الإقناعي، حيث يبحث هؤلاء الأفراد عن المعلومات ويتطلعون إلى التعرف على سبل حل المشكلة المثارة، ويمكن للحملة في هذا السياق أن تركز على كيفية المشاركة في حل المشكلات المطروحة.

8. الإستراتيجية الغائية Teleological:

تقدم هذه الإستراتيجية بديلاً إيجابياً للإستراتيجية السابقة، حيث تعتمد على إظهار النتائج الإيجابية المترتبة على حل المشكلة، ويستخدمها عادة مخططو العلاقات.

الإستراتيجيات الوجدانية Affective strategies:

تتعلق هذه الإستراتيجيات بالنصف الثاني من مصفوفة إستراتيجيات الدوافع، وتركز على الاستمالات العاطفية.

وعادة ما تكون هذه الاستمالات أكثر فاعلية وفائدة في مخاطبة الجماهير غير المهتمة بالقضية المطروحة، أو الجماهير التي لم تقرر بعد، أما بالنسبة للقضايا الأكثر تعقيداً، والجمهور الذي لديه رؤية أكثر عمقاً تتعارض مع رؤية المنظمة، فإن الاستمالات العاطفية لا تحقق تأثيراً ذا مغزى.

أما فيما يتعلق بالقضايا والمسائل الأكثر تعقيداً فإن الاستمالات العاطفية غالباً لن تجدي نفعاً سيما وأن الجمهور ممن لديه رؤية أعمق عن القضية والتي قد تتعارض أساساً مع رؤية المنظمة نفسها.

أنواع الإستراتيجيات الوجدانية:

1. إستراتيجية تقليل التوتر Tension Reduction:

تعتمد هذه الإستراتيجية على استخدام استمالات التخويف وتركز على الجانبين الوجداني والسلوكي، وتعتبر هذه الإستراتيجية مهمة لدى مخططي البرامج الاتصالية للحملات الصحية.

2. إستراتيجية التعبير Expressive:

حيث تسعى الحملة إلى إظهار سلوك المتلقي وكأنه مرغوب من وجهة نظر المنظمة وغير متعارض معها.

3. إستراتيجية الدفاع الذاتي Ego–Defensive:

تعتمد هذه الإستراتيجية على قوة موقف معين يجعل من تبني واتباع السلوك المطروح نجاحاً للمتلقي، بينما رفض دعاوى الحملة يمثل فشلاً له، وعلى ذلك فإن قيام المتلقي بالسلوك المطلوب والاستجابة للرسالة يعني له دفاعاً عن ذاته.

4. إستراتيجية التكرار Repetition:

يرى كثير من الباحثين أن هذه الإستراتيجية تكون مفيدة في البرامج الاتصالية للعلاقات العامة إذا استخدمت بالتوازي مع إستراتيجيات أخرى، مع الأخذ في الاعتبار أن يكون التكرار متنوع وبطريقة مشوقة.

5. إستراتيجية التأكيد Assertion:

تقابل هذه الإستراتيجية إستراتيجية الاستقلال في الجانب المنطقي، وتركز هذه الإستراتيجية على رغبة الأفراد في الوصول إلى السلطة والمكانة، ويتم استخدام هذه الإستراتيجية في القضايا التي تستحوذ على اهتمام الجمهور، وتكون نسبة الانخراط فيها عالية.

6. إستراتيجية التقمص Empathy:

تركز هذه الإستراتيجية على رغبة الأفراد في تقمص دور يجعلهم مقبولين اجتماعياً ويشعرون بالعطاء ورعاية الآخرين.

7. إستراتيجية التوحد Identification:

تخاطب هذه الإستراتيجية رغبة الأفراد في الشعور والإحساس الجيد بأنفسهم، وعلى ذلك يتم إيجاد ارتباط وعلاقات إيجابية بين الأفكار المقترحة وبين رمز ما أو شخصية مفضلة لدى الجمهور المستهدف.

8. إستراتيجية التأثير القوي Contagious:

يطلق على هذه الإستراتيجية التأثير المعدي، لأنها تخاطب رغبة الأفراد في الانضمام إلى رأي الأغلبية، أو رأي قادة الرأي.

إذاً تقدم النماذج السابقة إطاراً مفيداً لمخطط البرامج الاتصالية لحملات العلاقات العامة، فهي إستراتيجيات اتصالية تقدم عدداً من الأفكار الجيدة تجعل الرسالة أكثر إقناعاً للجمهور المتلقي، وتؤكد هذه الإستراتيجية على أهمية بناء الرسائل الاتصالية على أسس نظرية ونماذج إقناعية تم اختبارها في دراسات عديدة وفي سياقات اجتماعية مختلفة. (9)

الخلاصة

ترتبط إدارة البرامج الاتصالية في حملات العلاقات العامة ارتباطاً مباشراً بالخطط الإستراتيجية الموضوعة مسبقاً.

يقوم نموذج "رولرRuler" على قضية مؤداها: أنه يصعب استخدام إستراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، كما أنه لا توجد إستراتيجية مثلى وإنما يمكن استخدام الإستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي.

يوضح نموذج هيراركية التأثير على كيفية استجابة الأفراد للرسالة الاتصالية في مجال العلاقات العامة.

يركز نموذج احتمالية التفكير على الاختلاف بين الأفراد ومدى علاقتهم بالقضية المطروحة في حملة العلاقات العامة.

يقدم نموذج نشر الأفكار المستحدثة إطاراً متكاملاً لمخطط الحملة الاتصالية في العلاقات العامة لكيفية حث الأفراد على تبني أفكار ومنتجات جديدة.

المراجع

راسم الجمال، خيرت عياد، إدارة العلاقات العامة، المدخل الإستراتيجي ، ط1 (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية، 2006).

1. راسم الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية (القاهرة، مركز التعليم المفتوح بجامعة القاهرة، 1999).
2. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة (القاهرة، عالم الكتب، 2000).
3. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1 (القاهرة، عالم الكتب، 1997).
4. شيماء ذو الفقار زغيب، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ط1 (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية- المكتبة الإعلامية، 2004).
5. Argenti, P.& J. Forman, "The Formulating and Implementing strategy" in Schultz et al. (eds), The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand (Oxford: Oxford University press ,2000).
6. Ruler, B., The Communication Grid: An Introduction of A Model of Four Communication Strategies, Public Relations Review, 30- 2-2004.
7. راسم الجمال، خيرت عياد، التسويق السياسي والاعلام - الاصلاح السياسي في مصر (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005).
8. حسين الجبوري، التخطيط الإستراتيجي في المؤسسات العامة- فكر معاصر ومنهج علمي في عالم متجدد، ط1 (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2014).
9. Austin, E & B. Pinkleton, Strategic Public Relation Management Planning and M Managing Effective Communication Programs (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates publishers, 2001).
10. راسم الجمال، خيرت عياد، التسويق السياسي والاعلام – الاصلاح السياسي في مصر، مرجع سابق.
11. McGuire, W,. "Theoretical Foundations of campaign" in R. Rice & C. Atkin (eds), 2nded, public communication campaign (Newbury, stage publicationsk, 1989).

12. محمود الصميدعي، التسويق الإستراتيجي (عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011).

13. Baskin, O,. et al. Public Relations: The Profession and the Practice (Boston: McGraw Hill, 1997).

14. راسم الجمال، خيرت عياد، التسويق السياسي والاعلام ـ الاصلاح السياسي في مصر، مرجع سابق.

15. سين الجبوري، التخطيط الإستراتيجي في التعليم ـ تخطيط معاصر في عالم متجدد (بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون، 2010).

16. Argenti, P.& J. Forman, Op.cit.

17. راسم الجمال ، خيرت عياد، ادارة العلاقات العامة: المدخل الإستراتيجي، مرجع سابق.

التمارين

ضع إشارة صح أو خطأ:

1. شكل الاتصال في إستراتيجية الإعلام ثنائي الاتجاه. (×)
2. شكل الاتصال في إستراتيجية الإقناع أحادي الاتجاه. (√)
3. يمر نموذج هيراركية التأثير على ثلاثة عشرة مرحلة. (×)
4. يعتمد المدخل الدائري على الاستمالات العاطفية. (√)
5. تبنى الفكرة المستحدثة بأربع مراحل رئيسية. (×)